

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ SPECIALTY กับรูปแบบ
การดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ
และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

เอกยุทธ งามรกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

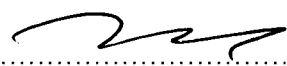
2558

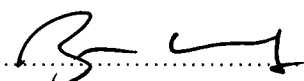
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ SPECIALTY กับรูปแบบ
การดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ
และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย
เอกยุทธ ภมรกุล
นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

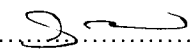
รองศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(พัชนี เชยจรรยา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(พัชนี เชยจรรยา)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

ศาสตราจารย์..........คนบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

กรกฎาคม 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty กับรูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
ชื่อผู้เขียน	นายเอกยุทธ ภมรกุล
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2558

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านกาแฟ Specialty ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 3 ร้าน ดังต่อไปนี้ 1) ร้าน One Ounce For Onion 2) ร้าน Amatissimo Caffè 3) ร้าน Ink & Lion นอกจากนี้ยังใช้การสังเกตการณ์ของผู้วิจัยในการศึกษาสภาพแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีความชอบและมีความรู้ความเข้าใจในกาแฟ เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีการคัดสรรเป็นอย่างดี รูปแบบร้านกาแฟ Specialty มีลักษณะ Stand-Alone ที่มีตั้งแต่ขนาดใหญ่ไปจนถึงขนาดเล็ก ให้หลักส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเกณฑ์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟ Specialty จำนวน 400 คน เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติ จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกได้เป็น 12 กลุ่ม มีการเปิดรับสื่อ Facebook เป็นจำนวนมากที่สุด วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อเพื่อต้องการหาข้อมูล พฤติกรรมในการไปใช้บริการร้านกาแฟเพื่อนั่งพักผ่อนมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ บุคคลที่ไปด้วยคือ เพื่อน นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคด้านการบริการและการส่งเสริม

การตลาดมีอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์คือด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ABSTRACT

Title of Thesis	Marketing Communication of Specialty Coffee Shop with Lifestyle, Media Exposure, Behavior and Attitude of Generation Y Consumers
Author	Mr. Ekkayuth Phamornkul
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

This research aims to study the marketing communications of the Specialty Coffee Shop, lifestyle, media exposure service behavior and attitudes of Generation Y consumers. This quantitative and qualitative research. The qualitative research Factors Marketing Communications, used in-depth interviews with the operator or manager of a Specialty Coffee Shop in Bangkok all three shops below 1) One Ounce For Onion 2) Amatissimo Caffè 3.) Ink & Lion Cafe are also used observations of the researcher on the environmental study. The study found that Entrepreneurial passion and understanding of coffee. Coffee beans used are selected as well. Specialty coffee shops form a Stand-Alone, ranging from large to small. The main use of marketing mix (4P) consists of products, price, place and promotion marketing.

The quantitative research, researcher surveyed a sample on the basis of Generation Y. Between the ages of 18-35 years who use or have used the services of 400 Specialty Coffee Shop for a style of life. Media exposure Service behavior and attitude of the findings showed. Forms of life were divided into 12 groups with exposure to the largest number of Facebook. The purpose of media exposure in order to find information. Behavior to the coffee shop to sit out most. The frequency of the service one time a week. The person with the most friends travel by private car. The attitude of the

(6)

consumer service and support. The market is at the highest level and the product side is the side that has the lowest average. The result of the test showed. The lifestyle of Consumer Generation Y are correlated with media exposure. Media exposure is associated with attitudes and behaviors of Service. And attitudes were related to service usage by a significant positive correlation between the level of 0.001, which is based on assum

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ประสบความสำเร็จล่วงหน้านั้น ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา ที่ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อีกทั้งช่วยชี้แนะให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ รวมถึงกำลังใจที่ท่านเอื้อเฟื้อมอบให้ตลอดการทำวิทยานิพนธ์นี้ นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ ในการสละเวลาเป็นประธานกรรมการและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านกาแฟทั้ง 3 ร้าน ดังต่อไปนี้ 1) นิโรธ วีรธรรมพูลสวัสดิ์ ผู้ประกอบการร้าน One Ounce For Onion 2) วรรณศิกา ญาณสิทธิ ผู้จัดการร้าน Amatissimo Caffé 3) นงพรรณ ตั้งทวีกุล และอดิเทพ พิณจิบุญญ์ ผู้ประกอบการร้าน Ink & Lion ในการสละเวลาส่วนตัวเพื่อให้ข้อมูลของร้านกาแฟในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในการสละเวลาตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนในการศึกษาปริญญาโทในครั้งนี้ เพื่อนๆที่อยู่รอบข้างที่คอยให้กำลังใจอยู่เสมอ และรวมถึงเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ รุ่นที่ 3 ทุกท่าน สำหรับมิตรภาพ คำแนะนำ และการช่วยเหลือต่างๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษาที่ผ่านมา

เอกยุทธ ภมรกุล

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ปัญหาการทำวิจัย	4
1.4 สมมติฐาน	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y)	28
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	34
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	39
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	47
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	55
2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ	60
2.8 เอกสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	64

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	68
3.1	การวิจัยเชิงคุณภาพ	68
3.1.1	กลุ่มเป้าหมาย	68
3.1.2	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	69
3.1.3	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	70
3.1.4	การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล	70
3.1.5	ระยะเวลาในการศึกษา	71
3.1.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	71
3.1.7	การตรวจสอบข้อมูล	71
3.1.8	การนำเสนอข้อมูล	72
3.2	การวิจัยเชิงปริมาณ	72
3.2.1	ประชากร	72
3.2.2	กลุ่มตัวอย่างและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	72
3.2.3	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	73
3.2.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	73
3.2.5	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	74
3.2.6	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	75
3.2.7	การจัดกระทำข้อมูล	75
3.2.8	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75
3.3	กรอบแนวคิดงานวิจัย	77
บทที่ 4	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty	78
4.1	บริบทของร้านกาแฟ	79
4.2	รูปแบบร้านกาแฟ Specialty	89
4.3	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด	91
4.4	ปัญหาและอุปสรรค	99
บทที่ 5	การสำรวจการใช้บริการของผู้บริโภค	105
5.1	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	105
5.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	106
5.3	ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต	108

5.4 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค	118
5.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty	120
5.6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty	123
5.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	128
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	135
6.1 สรุปผลการวิจัย	136
6.1.1 ผลการวิเคราะห์บริบทของร้านกาแฟ Specialty	136
6.1.2 ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด	137
6.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของร้านกาแฟ Specialty	139
6.1.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	139
6.1.5 ผลการวิเคราะห์การทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	140
6.1.6 ผลการวิเคราะห์ความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง	140
6.1.7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	140
6.1.8 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง	141
6.1.9 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อ	143
6.1.10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ	143
6.1.11 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค	144
6.1.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	145
6.2 อภิปรายผลการวิจัย	148
6.2.1 บริบทของร้านกาแฟ Specialty	148
6.2.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมการตลาด	149
6.2.3 ปัญหาและอุปสรรค	150
6.2.4 ประชากร	151
6.2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต	151
6.2.6 การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง	154
6.2.7 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty ของกลุ่มตัวอย่าง	155
6.2.8 ทัศนคติต่อร้านกาแฟ Specialty ของกลุ่มตัวอย่าง	155
6.2.9 การทดสอบสมมติฐาน	157

6.3 ข้อเสนอแนะ	159
6.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป	159
6.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	160
บรรณานุกรม	162
ภาคผนวก	169
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับผู้ประกอบการ หรือผู้จัดการร้านกาแฟ SPECIALTY ในเขตกรุงเทพมหานคร	170
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	171
ภาคผนวก ค ภาพบรรยากาศร้านกาแฟทั้ง 3 ร้าน	182
ประวัติผู้เขียน	196

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs (AIO Categories of Lifestyle Studies)	36
2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1Hs) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	49
4.1 แสดงส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ Specialty ของ 3 ร้าน	102
5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	106
5.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม	108
5.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภค	109
5.4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	110
5.5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	111
5.6 คำวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มมีกำลังทรัพย์	113
5.7 คำวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มโลกออนไลน์	113
5.8 คำวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบความบันเทิง	114
5.9 คำวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนรุ่นใหม่ไฟแรง	114
5.10 คำวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตามกระแส	115
5.11 คำวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชื่นชอบการท่องเที่ยว	115
5.12 คำวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มรักสุขภาพ	116
5.13 คำวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเน้นสบาย	116
5.14 คำวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มहनอนหนังสือ	117
5.15 คำวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	117
5.16 คำวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบนวัตกรรม	118

5.17 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มอิสระ	118
5.18 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อในภาพรวม	118
5.19 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อด้านประเภทของการเปิดรับสื่อ	119
5.20 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อด้านวัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อ	120
5.21 ผลการวิเคราะห์จุดประสงค์ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ	121
5.22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการร้านกาแฟ	121
5.23 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty ในภาพรวม	124
5.24 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty	124
5.25 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty	125
5.26 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านสถานที่ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty	126
5.27 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านบรรยากาศของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty	126
5.28 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty	127
5.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อ	129
5.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กับทัศนคติ	131
5.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty	132
5.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty	133
5.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	134
6.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อ	145
6.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กับทัศนคติ	146
6.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty	147

6.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty	147
---	-----

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการสื่อสาร	12
2.2 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด	13
2.3 ภาพประกอบขั้นตอนการรับรู้	40
4.1 โลโกร้าน One Ounce For Onion บริเวณประตูทางเข้าร้าน	79
4.2 แผนที่ร้าน One Ounce For Onion	80
4.3 บรรยากาศภายในร้านกาแฟ One Ounce For Onion	81
4.4 บริเวณร้านขายเสื้อผ้าของร้าน One Ounce For Onion	82
4.5 ป้ายร้าน Amatissimo Caffè	83
4.6 แผนที่ร้าน Amatissimo Caffè	84
4.7 บรรยากาศภายในร้าน Amatissimo Caffè	85
4.8 ป้ายร้าน Ink & Lion	86
4.9 แผนที่ร้าน Ink & Lion	87
4.10 บรรยากาศภายในร้าน Ink & Lion	88
4.11 ผลิตภัณฑ์กาแฟ สินค้าเบ็ดเตล็ดของร้าน One Ounce For Onion	92
4.12 ที่จอดรถบริเวณหน้าร้านของร้าน One Ounce For Onion	93
4.13 เมนูขนมปังของร้าน Amatissimo Caffè	95
4.14 ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายของร้าน Ink & Lion	97
4.15 บริเวณที่จัดแสดงผลงานศิลปะภายในร้าน Ink & Lion	98

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“กาแฟเป็นเหมือนเพื่อนเรา ไม่ว่าจะอยู่ที่ทำงาน หรือที่บ้าน ช่วงไหนที่รู้สึก จะทำอะไรดีนะ ก็จะลงเอยด้วยการกินกาแฟ” ขวลิต กอสัมพันธ์ (2557 อ้างถึงใน ศิวะภาค เจียรวนาลี, กันตพร สอนศิลป์วงศ์ และสลิลลา มหันต์เชิดชูวงศ์, 2557)

“กาแฟของ คือ การพักผ่อน เพราะการกินกาแฟ ไม่ได้มีแค่แก้กับน้ำกาแฟ แต่ต้องมีบรรยากาศที่ดีด้วย” นพ.บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล (2557 อ้างถึงใน ศิวะภาค เจียรวนาลี, กันตพร สอนศิลป์วงศ์ และสลิลลา มหันต์เชิดชูวงศ์, 2557)

“กาแฟ คือ การเดินทางที่ไม่รู้จบ มันพาเราไปสู่สถานที่และผู้คนที่ไม่เคยคิดว่าจะเจอ ทั้งยังทำให้เราเข้าใจตัวเราเองและธรรมชาติ” วรรต วิจิตรวาทการ (2557 อ้างถึงใน ศิวะภาค เจียรวนาลี, กันตพร สอนศิลป์วงศ์ และสลิลลา มหันต์เชิดชูวงศ์, 2557)

จากนิยามดังกล่าวของแต่ละคน พบว่า ความหมายในการดื่มกาแฟนั้นมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป โดยเป็นการแสดงออกถึงตัวบุคคลหรือวัฒนธรรมของคนๆ นั้น กระบวนการวิคิด ทศนคติและพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคน

ธุรกิจกาแฟของประเทศไทยเริ่มเข้ามาในสมัยรัชกาลที่ 6 มีวิวัฒนาการมาจากกาแฟหาบเร่และสามล้อ จากนั้นจึงพัฒนามาเป็นร้านกาแฟขายโดยอาโก ชาวจีนโดยมีการเพิ่มของรับประทาน เช่น ขนมปังปิ้ง สังขยา และแยม นอกจากนี้ร้านกาแฟไทยยังใช้เป็นสถานที่พบปะกันสำหรับสังคมในหมู่บ้านและชุมชน ภายหลังจากการรับวัฒนธรรมจากตะวันตก และมีนักศึกษาไทยที่ไปศึกษาต่างประเทศจำนวนมาก จึงเกิดร้านกาแฟทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกาแฟ จึงมีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยขึ้นมา ซึ่งปัจจุบันนี้มีร้านกาแฟเปิดตัวขึ้นมากมาย สามารถพบเห็นได้ทั่วตามห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน บิมน้ำมัน เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีคนสนใจเปิดเป็นจำนวนมาก ประกอบกับกระแสนิยมของร้านกาแฟทุกวันนี้เริ่ม

เปลี่ยนแปลงไป จากร้านกาแฟที่เป็นร้านสำหรับเข้ามานั่งดื่มกาแฟเพื่อพักผ่อนอย่างสมัยก่อน กลายเป็นแหล่งสำหรับการไปนั่งทำกิจกรรมช่วงเวลาวางเสียบ้านหลังที่สาม ฉะนั้น เส้นห์ของร้านกาแฟและวัฒนธรรมการดื่มกาแฟของคนไทยจึงเปลี่ยนไปตามยุคสมัย

รูปแบบร้านกาแฟในปัจจุบันนี้มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟ แฟรนไชส์จากต่างประเทศและร้านกาแฟแบรนด์ภายในประเทศ พงษ์เทพ แสงชื่อ (2554) ซึ่งกล่าวว่า ร้านกาแฟเหล่านี้จะมีลักษณะการลงทุนใน 3 รูปแบบหลักๆดังนี้

1) ร้านกาแฟ Stand – Alone มีทั้งแบรนด์ใหญ่ใช้ทำเลในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน อาคารอิสระหรือพลาซ่าใหญ่ๆ เพื่อจับกลุ่มลูกค้าตลาดบน และกลุ่มร้านกาแฟอินดี้ มีพื้นที่ประมาณ 30 ตารางเมตรขึ้นไป โดยอาศัยจุดเด่นเรื่องคอนเซ็ปต์เฉพาะของร้านมาเป็นตัวดึงดูด

2) ร้านกาแฟคอร์เนอร์ (Corner / Kiosk) เป็นร้านกาแฟขนาดกลางที่ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตรขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล รวมทั้งปั๊มน้ำมัน ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งรองรับลูกค้าได้จำนวนเล็กน้อย

3) ร้านกาแฟรถเข็น (Cart) เป็นร้านกาแฟขนาดเล็กใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร ไม่มีที่นั่งให้ลูกค้า สามารถเคลื่อนย้ายสะดวก หาทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

โดยรูปแบบที่พบเห็นมากขึ้นทุกวันนี้คือ รูปแบบของร้าน Stand-Alone อย่างกลุ่มร้านกาแฟอินดี้ซึ่งมีผู้ประกอบการต้องการลงทุนเปิดร้านเพื่อสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง ไม่ขึ้นกับร้านกาแฟแฟรนไชส์ทั่วไป โดยมีความรู้ความเชี่ยวชาญผ่านการเรียนและประสบการณ์ของกาแฟเป็นอย่างดี มีการนำเมล็ดที่พิเศษและแตกต่างจากร้านทั่วรวมไปถึงวิธีการในเชิงที่มีความพิถีพิถันเป็นพิเศษ โดยมีการใช้ Specialty Coffee คำว่า Specialty หมายถึง เรื่องที่เอาใจใส่พิเศษหรือสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งทาง Specialty Coffee Association of America (2015) ระบุว่า กาแฟแบบพิเศษที่มีกลุ่มบุคคลผลิตขึ้นให้มีคุณภาพสูงสุด และไม่ได้เป็นการทำงานเพียงคนเดียวแต่ต้องอาศัยการร่วมมือจากหลายกลุ่มเพื่อได้มาตรฐานของเมล็ดกาแฟตั้งแต่กระบวนการ เริ่มต้นไปจนจบ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวประกอบไปด้วย ชาวไร่ชาวนาน กลุ่มผู้ประกอบการ โรงคั่วกาแฟ และผู้บริโภค นอกจากนี้ การ์นิ อัสวเรืองชัย (2557 อ้างถึงใน นวพร เลหาศักดิ์, 2557) กล่าวว่า เป็นการคัดสรรเมล็ดกาแฟเกรดพรีเมียมจากหลากหลายแหล่งปลูกทั่วโลกที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพอย่างดีเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นวิธีการปลูก เรื่องดิน ฟ้า อากาศ และเรื่องอื่นๆอีกมากมาย ดังนั้นผู้ประกอบการ

มีการคัดสรรเมล็ดกาแฟคุณภาพดีเยี่ยม ต้องการสื่อสารให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคเกี่ยวกับกาแฟ โดยมีวิธีการชงที่ไม่ได้มาจากเครื่องชงกาแฟสดเท่านั้น

ดังนั้นเจ้าของร้านจะมีการคัดสรรเมล็ดกาแฟคุณภาพดีเยี่ยม ต้องการที่จะให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยจะมีวิธีการชงที่ไม่ได้มาจากเครื่องชงกาแฟสดเท่านั้น และสามารถออกแบบร้านให้เป็นไปตามในแบบที่ชอบ แต่ก็จะมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูงและบานปลายทั้งในเรื่องของอุปกรณ์ต่างๆ การตกแต่งร้าน ค่าเช่าที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในระยะหลังมีร้านประเภทนี้เกิดขึ้นมาก ไม่ว่าจะด้วยใจรักการทำกาแฟจริงๆ หรือด้วยกระแสนิยมของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น บางร้านเปิดตัวได้ไม่นานเท่าไรก็ต้องปิดไป อาจจะเพราะกำไรไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในร้าน แต่บางร้านที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคก็ยังคงอยู่

เมื่อแนวโน้มการดื่มกาแฟของคนไทยทุกวันนี้ไม่ใช่เพียงแค่ดื่มด่ำกับรสชาติ และความหอมของเมล็ดกาแฟที่กลั่นออกมาเป็นเครื่องดื่ม ยังมีองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่ต้องควบคู่ไปด้วย อย่างเช่น การแสดงออกทางวัฒนธรรม วิธีคิด ทักษะคิด รสนิยม หรือกิจกรรมที่นิยมทำกันในร้านกาแฟ ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยส่วนใหญ่สมัยนี้ จะสรรหาร้านที่มีบรรยากาศดี อินเทอร์เน็ตฟรีไว้คอยให้ใช้บริการ เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ พักผ่อนตามอัธยาศัย ประชุมงาน บางร้านเปิด 24 ชั่วโมงไว้คอยบริการสำหรับผู้สะดวกทำงานในเวลากลางคืน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการที่แตกต่างกัน

ปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายเริ่มหันมาใส่ใจในบริการด้านต่างๆ ของร้านมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟแล้วรู้สึกพอใจในรสชาติ หรือบรรยากาศของร้าน จะเกิดการบอกต่อกับกลุ่มคนที่ชื่นชอบการดื่มด้วยกันให้ลองไปสัมผัส โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีมือถือเข้ามามีบทบาทต่อการบอกต่อเรื่องราวในทางที่ดีและไม่ดี โดยมีการถ่ายรูปแล้วเรื่องราวลงผ่านสื่อออนไลน์ เมื่อบุคคลได้เข้ามาพบเห็นและอ่านข้อความจึงอาจเกิดความสนใจจนอยากไปลองใช้บริการตามคำบอกเล่า ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบมีการสนทนาโต้ตอบกัน และมีการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน ทำให้การสื่อสารแบบนี้มีพลังในการควบคุมให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ ถือเป็นกระแสในยุคสมัยนี้ของผู้บริโภคในการไปใช้บริการร้านกาแฟประเภทดังกล่าว เนื่องด้วยผู้ใช้บริการอาจเบื่อกับการไปใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบเดิมอย่างร้านกาแฟแฟรนไชส์ จึงอยากสรรหาร้านแปลกใหม่ ลองอะไรที่ไม่เคยลอง ซึ่งตรงกับยุคสมัยและนิสัยของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติ แนวคิด และอุปนิสัยไปในทิศทางที่แตกต่างจากคนในยุคก่อนหน้า และที่สำคัญคือ กำลังการซื้อของคนกลุ่มนี้กำลังจะสูงขึ้น (วีรพงษ์ ชุตินันท์, 2556)

ฉะนั้น บุคคลมั้ยที่ผู้บริโภคมานั่งดื่มกาแฟเพื่อเสพรสชาติและกลิ่น อาจจะมีอยู่น้อยลง แต่ยังมีกลุ่มเฉพาะที่ยังต้องการเผยแพร่ศิลปะของการชงกาแฟที่มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนร้านแฟรนไชส์ทั่วไป ในอนาคตอาจมีร้านกาแฟที่มีคุณภาพในทุกๆด้านจนส่งผลให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการจนเสมือนบ้านหลังที่สามก็เป็นไปได้

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
- 3) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
- 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น

วาย

- 5) เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายต่อร้านกาแฟ Specialty
- 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้

บริการ และทัศนคติต่อร้านกาแฟ Specialty

1.3 ปัญหาการทำวิจัย

- 1) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty เป็นอย่างไร
- 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อหรือไม่ อย่างไร
- 3) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายหรือไม่ อย่างไร
- 4) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายหรือไม่ อย่างไร
- 5) ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.4 สมมติฐาน

- 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ
- 2) การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ
- 3) การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
- 4) ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้วิธีการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านกาแฟ Specialty ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดร้านมากกว่า 1 ปี โดยเลือกร้านกาแฟจำนวน 3 ร้าน จากจำนวนการกด Like ใน Facebook มากที่สุด 10 อันดับ ซึ่งมีดังต่อไปนี้ (สำรวจเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2558)

- 1) ร้าน Library จำนวน 38,879 Likes
- 2) ร้าน Pacamara จำนวน 21,212 Likes
- 3) ร้าน Gallery กาแฟดริป จำนวน 15,770 Likes
- 4) ร้าน Roast จำนวน 14,991 Likes
- 5) ร้าน Rocket จำนวน 13,646 Likes
- 6) ร้าน One Ounce For Onion จำนวน 11,878 Likes
- 7) ร้าน Casa Lapin จำนวน 11,661 Likes
- 8) ร้าน Amatissimo Caffé จำนวน 6,054 Likes
- 9) ร้าน Ceresia จำนวน 5,470 Likes
- 10) ร้าน Ink & Lion จำนวน 4,572 Likes

ส่วนของการศึกษาขอบเขตด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติต่อร้านกาแฟ Specialty ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งทำการวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยเลือกจากผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใน

การใช้บริการร้านกาแฟ Specialty ที่มีจำนวนการกด Like ใน Facebook มากที่สุด 10 อันดับ
เช่นกัน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้อ่านรายงานการวิจัยจึงได้ให้นิยาม
ศัพท์เฉพาะ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ร้านกาแฟ Specialty ใช้เป็นการ
สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟไปยังผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อเป็นการจูงใจ หรือเพื่อสร้างทัศนคติ
พฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อให้เกิดผลอย่างประสิทธิภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ในการ
จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2) กลุ่มเจเนอเรชันวาย หมายถึง กลุ่มประชากรตั้งแต่อายุ 18-35 ปี เติบโตมาในยุคการ
สื่อสารผ่านเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยมีการติดตาม
ข่าวสารผ่าน Social Network เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Blog และอื่นๆ ซึ่งลักษณะ
ของกลุ่มเจเนอเรชันจะมีบุคลิกที่กล้าแสดงออก เอกลักษณะเฉพาะตัว เป็นตัวของตัวเองสูง ชอบ
ลองอะไรใหม่ๆ ชอบความสะดวกรวดเร็ว ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข

3) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนของการดำเนินชีวิตของบุคคลรวมไปถึง
องค์ประกอบภายในจิตใจที่จะมีผลต่อความแตกต่างด้านพฤติกรรม การแสดงออก โดยศึกษาจาก
การทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของแต่ละ
บุคคลในด้านต่างๆ

4) การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อโดยการใช้ประสาทสัมผัส คือ การได้
ยิน การฟัง การพูด การอ่าน จากแหล่งต่างๆไม่ว่าจะเป็นสื่อเก่า เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ซึ่งตัวผู้บริโภคเองสามารถเลือกเปิดรับสื่อในสื่อที่
ตนเองสนใจเพื่อจุดประสงค์อะไรบางอย่าง

5) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มี
ผลต่อการแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม โดยการจากการรับรู้ วิเคราะห์องค์ประกอบของ
คุณภาพโดยรวมของร้านกาแฟ โดยมีปัจจัยในเรื่องดังต่อไปนี้

(1) รสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่ม

- (2) ความเหมาะสมของราคา
- (3) สถานที่ตั้งของร้านกาแฟ
- (4) บรรยากาศของร้าน
- (5) การบริการและการส่งเสริมการตลาด

6) พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการแสดงออกของผู้บริโภคในการจะค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ต่อการตอบสนองความต้องการของตัวเอง ซึ่งจะแสดงออกมาในด้านต่างๆดังนี้

- (1) เหตุผลหรือจุดประสงค์ในการใช้บริการ
- (2) ความถี่ในการไปใช้บริการ
- (3) บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย
- (4) วิธีในการเดินทาง
- (5) ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการ
- (6) ระยะเวลาในการใช้บริการ

7) ร้านกาแฟ Specialty หมายถึง ร้านกาแฟที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งทำการเปิดกิจการ ด้วยความรักและความหลงใหลในกาแฟ โดยมีสินค้าหลักคือกาแฟสดที่นำเมล็ดมาจาก หลากหลายที่ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยบางร้านจะมีเครื่องคั่วบดสำหรับคั่วกาแฟ แล้วจัดจำหน่ายให้กับร้านอื่นๆหรือบุคคลทั่วไป ผู้ประกอบการมีความใส่ใจในการคัดสรรเลือก เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้อย่างมีคุณภาพ รวมไปถึงวิธีการชงเครื่องดื่มที่มีความละเอียด พิถีพิถัน มีการให้ความรู้ความเข้าใจสำหรับผู้มาใช้บริการ มีการบริการที่เป็นกันเอง มีอินเทอร์เน็ตฟรีให้ผู้มา ใช้บริการ มักตั้งอยู่ตามตึก อาคารอิสระ และแหล่งชุมชน ซึ่งแต่ละร้านจะมีแนวคิดของร้านที่ แตกต่างกันไป มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย สบายตา ซึ่งปัจจุบันจะนิยมแต่งร้านในรูปแบบที่ หลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟ Specialty ได้นำปัจจัยการสื่อสาร การตลาดและส่วนประสมการตลาดมาปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย และสามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อปรับใช้กลุ่มอื่นๆ

- 2) เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ นำมาปรับใช้พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3) เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการ ที่จะสามารถนำข้อมูลหรือผลจากการวิจัยที่ได้นำไปพัฒนา และเป็นข้อมูลในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกันต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย” ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.7 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ Specialty
- 2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

การตลาด (Marketing) ทางสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ให้จำกัดความว่าการตลาด คือ กระบวนการวางแผน และการดำเนินการในการกำหนดรูปแบบสินค้า บริการหรือความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

เมื่อนำทั้ง 2 คำมารวมกัน Kotler (2003) ได้อธิบายถึงว่า การสื่อสารการตลาดนั้นเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่างที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

DeLozier (1976) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการการนำเสนอกลุ่มของสิ่งกระตุ้นต่างๆไปยังผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พึงปรารถนา ตลอดจนรวมไปถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆที่นำเสนอข่าวสารขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ติความ และเกิดพฤติกรรมจากข่าวสารที่ได้รับนั้น

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2540) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2540) ให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาด คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางต้องการ

จากคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้นนั้น พอจะสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดคือ กิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรหรือบริษัทได้ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาดเช่น การโฆษณา การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน เป็นต้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด และยังคงต่อบุคคลประสงค์ขององค์กรหรือบริษัทนั้นอีกด้วย

2.1.2 บทบาทของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะผลักดันให้ธุรกิจของตนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และใช้เพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเองไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผู้สรุปบทบาทของการสื่อสารการตลาดไว้ 7 ประการดังนี้ (Fill, 1999; Shimp, 2000)

- 1) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ
- 2) เพื่อย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภคเป้าหมาย
- 3) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบ
- 4) เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองในแนวทางที่องค์กรต้องการ
- 5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของตัว

ผู้บริโภคเป้าหมาย

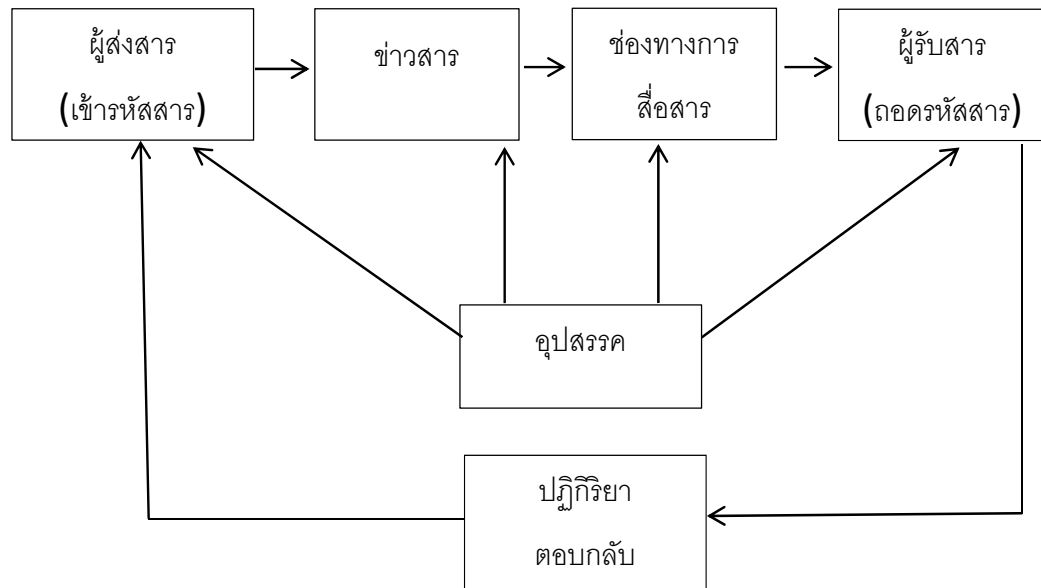
- 6) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร
- 7) เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีในสินค้าและการบริการ

ขององค์กร

สรุปได้ว่าบทบาทการสื่อสารการตลาดนั้นมีอยู่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการบอกให้ทราบ การสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้า การย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การโน้มน้าวใจ รวมไปถึงการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้า ซึ่งบทบาททั้งหมดนี้จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายและสามารถทราบกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

2.1.3 กระบวนการสื่อสารการตลาด

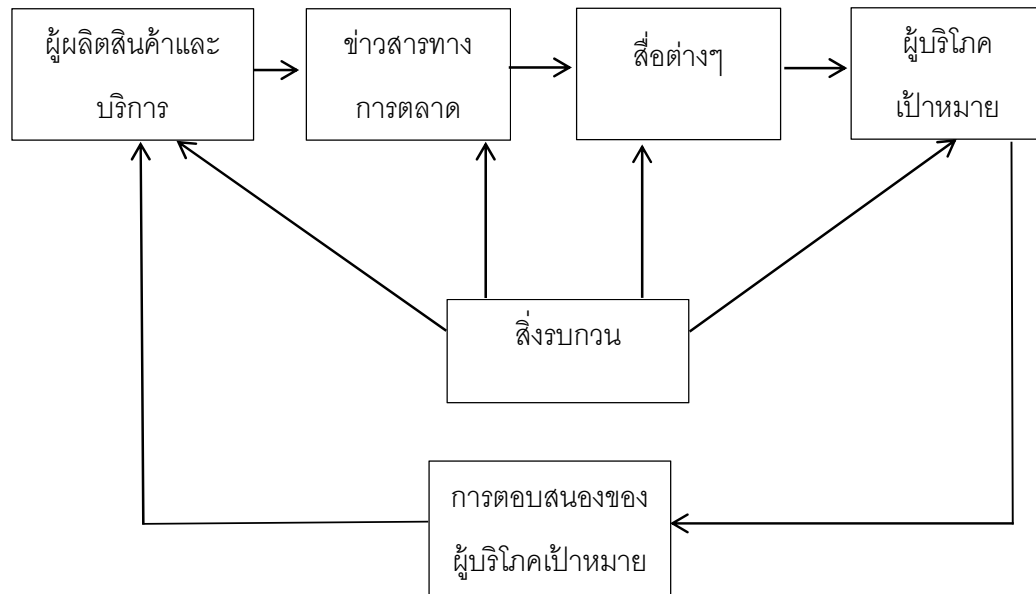
การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในลักษณะของกระบวนการของการสื่อสารใน 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร (Source/Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสาร

แหล่งที่มา: Shimp, 2000.

จากภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสารการตลาดจะเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร (Source) ทำการเข้ารหัส (Encoding) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เราจะนำเอาความคิดแปลออกมาให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ ซึ่งกระบวนการเข้ารหัสนี้เองจะนำไปสู่สาร (Message) ที่จะส่งออกไป ซึ่งเมื่อถูกส่งออกไปผ่านสื่อ (Media/Channel) ซึ่งหมายถึงช่องทางที่นำพาสารนั้นไปถึงผู้รับสารแล้ว ผู้รับสาร (Receiver) ก็จะทำการถอดรหัส (Decoding) ซึ่งเป็นการตีความหมายของสารในรูปของความคิดหรือการรับรู้ที่มีต่อข่าวสารนั้น หลังจากนั้นผู้รับสารจะส่งปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสารได้เป็นกระบวนการในลักษณะแบบนี้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในกระบวนการสื่อสารอาจเกิดอุปสรรคหรือสิ่งรบกวน (Noise) ขึ้นได้ในทุกองค์ประกอบทั้งจากผู้ส่งสาร ตัวสาร สื่อ และผู้รับสาร เช่น ผู้ส่งสารไม่มีทักษะการสื่อสาร สารนั้นเข้าใจยาก สื่อที่ใช้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย หรือผู้รับสารไม่มีความรู้ในเรื่องที่ทำการสื่อสาร เป็นต้น ดังนั้นในการสื่อสารแต่ละครั้ง ผู้ที่ทำการสื่อสารจำเป็นที่จะต้องพยายามลดอุปสรรคของการสื่อสารให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

แหล่งที่มา: Shimp, 2000.

จากภาพที่ 2.2 เมื่อมาพิจารณาถึงกระบวนการของการสื่อสารการตลาดโดยอิงตามองค์ประกอบของการสื่อสารข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่าจุดเริ่มต้นของการสื่อสารการตลาดจะเกิดขึ้นที่องค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการจะทำการส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาด อาทิเช่น ข้อมูลของตราสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ ข้อมูลของตราสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย หรือข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้า เป็นต้น โดยส่งผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น หรือหากมองในระดับที่กว้างขึ้น คำว่าสื่ออาจหมายถึงรวมถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆก็ได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดออนไลน์ และการเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น ส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งถือเป็นผู้รับสารของกระบวนการสื่อสารในครั้งนี้ และเมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการตลาดแล้ว ก็จะสามารถปฏิบัติตอบกลับมาในรูปแบบของการตอบสนองต่างๆ เช่น การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้น การเกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น หรือ การเกิดภาพลักษณ์ในจิตใจที่อาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกหรือทางลบต่อตราสินค้าของผู้ผลิต เป็นต้น ทั้งนี้ในระหว่างกระบวนการดำเนินอยู่นั้น อาจเกิดสิ่งรบกวนหรืออุปสรรคของการสื่อสารการตลาดขึ้นได้ในทุกองค์ประกอบ เช่น ผู้ผลิตสินค้า

และบริการไม่มีความรู้ในการสื่อสารการตลาด ข่าวสารทางการตลาดไม่มีความชัดเจน กลุ่มเครือข่ายที่ใช้ไม่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย หรือการที่ผู้บริโภคเป้าหมายขาดทักษะในการแปลความหมายข่าวสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการส่งมา ทำให้ตีข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบและประเมินสิ่งรบกวนเหล่านี้้อย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะได้จัดการแก้ไขอุปสรรคเหล่านี้ให้ลดน้อยลงและหายไปในที่สุด เพื่อให้การสื่อสารการตลาดขององค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.1.4 ลักษณะของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 5 ลักษณะ ดังนี้

2.1.4.1 เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้า หรือบริการ เช่น ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ด้วยการแสดงสินค้าที่ถูกกว่าให้กลุ่มเป้าหมายเห็น โครงการรณรงค์การลดซูบุนหรี ต้องการให้ประชาชนเลิก หรือลดพฤติกรรมการซูบุนหรี ด้วยการบอกถึงอันตรายของการซูบุนหรี เป็นต้น นักการตลาดใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชักชวนให้ข้อมูล เหตุผล และสิ่งจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ

2.1.4.2 มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives) โดยทั่วไปของวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราหือ (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าหรือองค์กร (Build Positive Image for the Brand or Company) โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาด คือ ช่วยเพื่อยอดขายสินค้า หรือบริการให้แกธุรกิจ

2.1.4.3 มุ่งการสื่อสารสู่ทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) การที่จะบรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดสัมผัส เช่น การสื่อสารด้วยการจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่น การติดวัสดุโฆษณา การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้า หรือการลงโฆษณาทางสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายในการวางแผนสื่อสารการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องคิดถึงจุดสัมผัสลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จะทำได้ แล้ววางแผนหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2.1.4.4 มีหลายฝ่ายเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ตัวอย่างเช่น การสื่อสารสร้างภาพพจน์ว่า ธุรกิจมีบริการที่ดี จำเป็นต้องฟังพนักงานทุกฝ่ายของธุรกิจร่วมกันให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนต้องได้รับความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ ให้บริการที่ดี ตรงต่อเวลา เป็นต้น ในการสื่อสารจำเป็นต้องติดต่อกับสื่อต่างๆ เพื่อจะได้รับความร่วมมือจากสื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้า และผู้ผลิตวัสดุสื่อสาร

2.1.4.5 สามารถสื่อข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) โดยแบ่งการสื่อสารแบบวางแผนและมีได้วางแผน

1) การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) คือการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลโดยมีการระบุผู้โฆษณาและต้องจ่ายเงินค่าสื่อ การโฆษณาอาจใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม เช่น ไปรษณีย์ (การส่งจดหมาย) โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้า หรือบริการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึงการส่งเสริมการขายพ่อค้าคนกลาง เพื่อจูงใจให้ร้านค้าซื้อสินค้าไปขายมากขึ้น และการจัดกิจกรรมจูงใจให้พนักงานขายของบริษัทเพื่อให้พนักงานขาย เพิ่มความพยายามขายมากขึ้น

(3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ สินค้า บริการ หรือองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้า หรือองค์กรผ่านสื่อต่างๆ

(4) การตลาดขายตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมซึ่งมีการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม โดยที่ตัวกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้ (Response) โดยการส่งทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การโทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(5) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารผ่านบุคคล หรือพนักงานขายของบริษัทซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อ

สินค้า ได้แก่ พนักงานขายของหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน (Door-to-Door Selling) ตัวแทนขายติดต่อธุรกิจ (Sales Representative)

(6) การขาย ณ จุดขาย (Point-of-Purchase or Merchandise Materials) หมายถึง วัสดุโฆษณาที่มีการติดไว้ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราวสติ๊กเกอร์ และการจัดหน้าร้าน

(7) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง หีบห่อที่ได้บรรจุสินค้า หรือ จัดโชว์สินค้าที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าผ่านฉลาก การออกแบบสีสັນที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้าย ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

(8) การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง การบริการหลังการขายสินค้า เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจหมายรวมถึงการการันตีหรือรับประกันสินค้าด้วย

2) การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่างๆที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

(1) พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง การที่แสดงออกถึงพฤติกรรมต่างๆของพนักงาน ซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า หรือบริการในทางบวกและลบ

(2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ประกอบการขาย หรือบริการต่างๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์ และคุณภาพของสินค้า หรือบริการได้

(3) การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาใช้ในการขนส่ง และการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้า จากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค สะท้อนถึงความห่วงใยและบริการที่ดีแก่ลูกค้า

(4) การบริหารช่วงวิกฤติ (Crisis Management) หมายถึง ดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤติกับสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถสะท้อนความสามารถ และความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต

2.1.5 ปัญหาในการสื่อสาร

การแข่งขันในตลาดปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดลดลง ซึ่งพอสรุปปัญหาได้ดังนี้

2.1.5.1 ในตลาดที่มีสินค้าจำนวนมาก จึงมีการใช้การสื่อสารกับผู้บริโภคมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใหม่ที่ต้องการสร้างความต้องการสินค้าใหม่ หรือแนะนำสรรพคุณของสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่สินค้าเดิมต้องการสื่อสารเพื่อขยายตลาดของตน หรือสื่อสารเพื่อรักษาลูกค้าเดิมของบริษัท ดังนั้นการแข่งขันด้านการสื่อสารจึงมีมากขึ้น

2.1.5.2 ผู้บริโภคปัจจุบันได้รับข่าวสารมากเกินไป ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ข่าวสารในหน้าที่การงานหรือข่าวสารทั่วไปในสังคม ทุกข่าวสารต่างต้องการให้กลุ่มเป้าหมายของตนสนใจข่าวสารที่สื่อออกไป ผู้บริโภคจึงได้รับข่าวสารจำนวนมาก

2.1.5.3 ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำที่จำกัด ผู้บริโภคไม่สามารถรับทุกข่าวสารที่สื่อถึงได้ ผู้บริโภคจึงเลือกจดจำแต่ข่าวสารที่มีความสำคัญต่อเขาเป็นหลัก เช่น ข่าวสารที่จำเป็นในการทำงาน หรือข่าวสารที่จำเป็นเพื่อการดำเนินชีวิตในสังคม เป็นต้น ข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นข่าวสารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อย

2.1.5.4 ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดีในข่าวสารที่เป็นสิ่งแรกๆ และสิ่งที่เขาชื่นชอบ ข่าวสารเป็นสิ่งแรกๆ หรือสิ่งที่เป็นที่หนึ่งผู้บริโภคจะจดจำได้ดี เช่น เมื่อพูดถึงเทือกเขาที่สูงที่สุดในโลก คนส่วนมากจะคิดถึงเทือกเขาเอเวอร์เรสต์ แต่น้อยคนที่จะรู้จักเทือกเขาที่สูงอันดับสองและอันดับสาม นอกจากความสนใจในสิ่งที่เป็นอันดับแรกๆ แล้ว ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะสนใจข่าวสารเฉพาะที่เขาชื่นชอบเป็นหลัก เช่น ผู้บริโภคมักจดจำโฆษณาที่เขาชอบและมีการนำเสนอเรื่องในชั้นงานโฆษณาที่เขาชอบมาพูดคุยในวงสนทนาด้วย ดังนั้น ชั้นงานโฆษณาที่มีความน่าสนใจน้อย ผู้บริโภคจะไม่จดจำ

2.1.5.5 ค่าผลิตและค่าสื่อต่างๆ ในการสื่อสารนั้นมีราคาสูง การลงทุนด้านสื่อสารเป็นการลงทุนที่สูงนักการตลาดจึงมีความเสี่ยงในการลงทุนด้านการสื่อสารสูง เพราะถ้าการสื่อสารนั้นทำหน้าที่ได้ไม่ดีเท่าที่ควรก็จะทำให้การลงทุนนั้นมีความสูญเสียที่สูง

2.1.6 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาดมีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น

2.1.6.1 ทำการวิเคราะห์ถึงปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems or Opportunities) คือ การรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการการตลาดในเรื่องการทำ SWOT Analysis มาใช้ในการจัดทำวิเคราะห์ถึงปัญหาและโอกาสทางการสื่อสารโดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

2.1.6.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) ซึ่งวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ทัศนคติ การรับรู้การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ต้องจดจำ คือ การสื่อสารการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีจุดอ่อนในเรื่องสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย

การวางแผนสื่อสารการตลาดจึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความยอมรับและสนใจซื้อสินค้า

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการวิเคราะห์ปัญหา โอกาสทางการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น บริษัทโกดัก ได้แนะนำกล้องที่ใช้แล้วทิ้ง (Disposable Camera) โดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด 50% ในกลุ่มผู้ชอบใช้กล้องแบบง่ายๆ แต่เนื่องจากโกดักกำหนดราคากล้องแบบใช้แล้วทิ้งในราคาสูง จึงสร้างความลังเลให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท

บริษัทโกดักได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีและให้เกิดความต้องการใช้สินค้าด้วยการใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ เพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยสื่อสารถึงความสะดวกในการใช้และให้คุณภาพที่คมชัด เพื่อลดจุดอ่อนในเรื่องของราคา และมีการใช้การส่งเสริมการขายคือการแจกฟรีสินค้าตัวอย่างและคูปองส่วนลดให้แก่ลูกค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจซื้อ

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

- 1) สร้างความรู้จัก (Creating Awareness)
- 2) สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)
- 3) การเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)
- 4) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)
- 5) การกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decisions and Attitudes)

2.1.6.3 การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายในการตลาด (Target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสาร คือ กลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึงซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่าเท่ากับหรือเล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการสื่อสาร เช่นสินค้าของเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก แต่ผู้รับสารอาจหมายถึงผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงข้อดีของสินค้า แต่ถ้าธุรกิจมีงบประมาณที่จำกัดการเลือกผู้รับสารอาจต้องกำหนดให้แคบลงหรือมุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้เฉพาะบางส่วน เช่น ผู้ที่กำลังซื้อสูงหรือผู้ใช้สินค้าจำนวนมาก เป็นต้น

ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า (Seller) ใครซื้อสินค้า (Buyer) ใครใช้สินค้า (User) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้า (Consumer's Perception)

นอกจากนี้การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรยังต้องคำนึงถึงพนักงานขายขององค์กร ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย

การกำหนดผู้รับสารจะช่วยในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและหาวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

2.1.6.4 การเลือกเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด (Select the Marketing Communication Mix) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้นและลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรมโดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละชนิด ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1) การโฆษณา

จุดแข็ง: การก่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และการแนะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้

จุดอ่อน: เป็นการสื่อสารที่กว้างเกินไปและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง

2) การส่งเสริมการขาย

จุดแข็ง: ช่วยในการสร้างความน่าสนใจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือซื้อ สินค้าจำนวนมาก

จุดอ่อน: ก่อให้เกิดปัญหาสงครามของราคาโปรโมชั่นและภาพพจน์สินค้า

3) การประชาสัมพันธ์

จุดแข็ง: ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ

จุดอ่อน: ยากในการประเมินผลและมีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย

4) การตลาดทางตรง

จุดแข็ง: สามารถเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี มีค่าใช้จ่ายน้อย และช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย

จุดอ่อน: ประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับความแม่นยำของฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายและมีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่

5) การขายโดยใช้พนักงานขาย

จุดแข็ง: เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้กับธุรกิจ (Business-to-Business) และสามารถให้ข้อมูลจำนวนมากพร้อมกับกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

จุดอ่อน: ค่าใช้จ่ายสูงและอาจสร้างความรำคาญให้กลุ่มเป้าหมายได้

6) บรรจุมัณฑ

จุดแข็ง: ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้า

จุดอ่อน: สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย

2.1.6.5 เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy) โดยการกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร เป็นขั้นตอนที่ยาก และสำคัญที่สุด ในการเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) อาจใช้ข่าวสารที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่

เหมือนกันในด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัยและการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยกำหนดเป็นหัวข้อ (Theme) หลักในการสื่อสารเพื่อให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

2.1.6.6 กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายของบริษัทและสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

2.1.6.7 การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) โดยการที่ดำเนินงานตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงาน ได้แก่

- 1) กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสารซึ่งประกอบด้วยประเภทของสื่อที่ใช้ วันเวลา ขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน
- 2) มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง
- 3) ควบคุมผู้เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่างๆ ว่ามีการดำเนินการที่ถูกต้องในการปฏิบัติควรมีการเผื่อเวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้วย เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

2.1.6.8 การประเมินผล (Evaluate the Results) หลังจากการดำเนินงานตามรูปแบบแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องของการสื่อสารต่อไป

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการศึกษาถึงกระบวนการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ Specialty ผ่านการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ว่ามีการดำเนินการในรูปแบบใดที่จะใช้สื่อสารกับผู้บริโภค ความเข้าใจของผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเจาะจงเฉพาะ รวมไปถึงสถานการณ์ทั่วไปของร้านกาแฟ Specialty ในปัจจุบันนี้ และปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นพร้อมกับวิธีแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้วิจัยมองเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวจะสามารถนำมาใช้เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผู้วิจัยทำความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการร้านกาแฟ Specialty มากยิ่งขึ้น

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญการบริหารการตลาดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้มีหลากหลายมิติ ซึ่งได้มีนักวิชาการและนักการตลาดได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมนำไปใช้เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547)

จากที่กล่าวมานั้นเครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.1.7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ได้นำเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ เช่น ถ้วยกาแฟ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ เทคนิคการชงกาแฟ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่าเป็น แชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงแน่ชัด

2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3) คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดย

การเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้ เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

4) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกันเวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product Benefit) และเราพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2.1.7.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

1) การแบ่งตลาด (Market Segment) การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price Sensitive Market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่นๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price Discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive Price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing Price) ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปกักตุนไว้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้ เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับเน้นภาพพจน์ (Image Sensitive Market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name Brand or Signature Brand) เช่น หลุยวิคตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริงความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์

การตลาดก็คือ สินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image Sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality Sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-Price Sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality Sensitive Market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

(1) ตั้งราคาตามตลาด (Ongoing Price) หรือราคาตามความพอใจ (Leading Price)

(2) สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) หรือราคาตามมาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand)

(3) การตั้งราคาให้เท่ากันหมด (One Price) หรือตั้งราคาที่แตกต่างกัน (Discriminate Price)

(4) การขยายผลิตภัณฑ์ (Line Extension)

(5) การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading Up) การขยับซื้อต่ำลง (Trading Down)

(6) การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

2.1.7.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น โดยกลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจำหน่ายใดจึงจะเหมาะสม

2) ประเภทของร้านค้า (Outlets) ทุกวันนี้จะพบว่า วิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมายจนตามแทบไม่ทัน

3) จำนวนคนกลางในช่องทางการ (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution)

4) การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive Distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านค้าเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อ ตั้งใจเลือกยี่ห้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไร ลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

5) การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เป็นต้น

6) ทำเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) พิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ ที่ใดถ้าสถานที่ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

7) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

(1) ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด

(2) ต้องไม่ทำให้สินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

8) การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

(1) การจัดสรรสต็อก

(2) การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

9) การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า เช่น จะจัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

10) การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication Network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

2.1.7.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การกำหนดกลยุทธ์วิธีการโฆษณาต้องอาศัยคำถาม 6 คำถาม ดังนี้

- (1) ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- (2) ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- (3) ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- (4) จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- (5) บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally?)
- (6) โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง กิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้นๆ

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานของโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม ซึ่งทางร้านกาแฟมักใช้กลยุทธ์ในการสะสมแต้ม ถ้าครบตามที่กำหนดก็จะได้ดื่มฟรีหนึ่งแก้ว

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- (1) การนำสินค้าใหม่ออกมาตั้งแต่ครั้งแรก (Launching New Product)
- (2) การสกัดกั้นคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitors)

- (3) การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Rebalancing)
- (4) การสร้างความภักดีต่อเนื่อง (Building Brand Royalty)
- (5) ตั้งให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)
- (6) ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่าง
ที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า

- (7) เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ
- (8) ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead Stock)
- (9) พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่กับสินค้าที่ทำกำไร

4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- (1) การเผยแพร่ข่าวสาร
- (2) สื่อมวลชนสัมพันธ์
- (3) ชุมชนสัมพันธ์
- (4) กิจกรรมสาธารณะ
- (5) รัฐบาลสัมพันธ์
- (6) การจัดกิจกรรมพิเศษ
- (7) การพัฒนาบุคลากร
- (8) การบริหารข่าวเชิงยุทธ
- (9) การบริหารภาวะวิกฤต

จากแนวคิดดังกล่าว แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ง่าย ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มาศึกษาถึงการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ เพราะเป็นปัจจัยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ยิ่งด้วยทุกวันนี้ค่านิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยมีมากขึ้น ทำให้ต้องใส่ใจในรายละเอียดของตัวแปรทางการตลาดเพื่อตอบสนองกับความต้องการและเข้าถึงตัวผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มีชอบลองอะไรใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ อาจจะทำให้ผู้ประกอบการต้องมองเห็นตัวแปร

อื่นๆที่มากขึ้นจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความเหมาะสมที่จะนำแนวคิดมาใช้เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบกิจการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

Generation Y หรือรู้จักในชื่ออื่นๆ อาทิเช่น เจน-วาย, the Net Generation, the Dot-Coms, the Echo-Boomers, the MeGeneration, Generation-D (Digital), the Nexters และ Millennial Generation (Shaw, & Fairhurst 2008 อ้างถึงใน ชัย ฉายวิวัฒน์, 2554)

Solomon (2004) กล่าวว่า เจนเนอเรชั่นวาย หรือที่เรียกว่า เจนวายเออร์ (Genyers) นั้นหมายถึงผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1984 ถึงปี ค.ศ. 2002 ซึ่งมีจำนวนมากถึงเกือบหนึ่งในสามของประชากรในสหรัฐอเมริกาซึ่งถือว่าเกิดในยุคที่มีความเจริญทางวิทยาการต่างๆ อย่างสูง การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

Tapscott (2009) กล่าวว่า เจนเนอเรชั่นวายหมายถึงคนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1978 มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า มิลเลนเนียล (Millenials) หรือ เจนเนอเรชั่นเน็ต (The Net Generation) เป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในยุคที่พัฒนาการของคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากคนรุ่นก่อน

ทิพย์วิมล เกียรติวาทิรัตน์ (2552) ได้อธิบายว่า เจนเนอเรชั่นวาย หมายถึงพลเมืองโลกที่เกิดขึ้นระหว่างปี ค.ศ. 1977-1995 (พ.ศ. 2520-2538) เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 15-32 ปี ซึ่งนับได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้น ในช่วงที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู ตลาดหุ้นเติบโต และมีการลงทุนในโครงการใหญ่ๆ เกิดขึ้นมามากมาย

ศรัทัญญา มงคลศิริ (2548) กล่าวว่าไว้ว่า เจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นหลังเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีผู้ที่ศึกษาได้กำหนดช่วงอายุไว้มากน้อยแตกต่างกันไป บ้างก็ครอบคลุมผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522-2537 บ้างก็ครอบคลุมผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2514-2537 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาลักษณะที่ใกล้เคียงกันของผู้คนในแต่ละอายุ โดยเฉพาะการมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้ที่มีอายุสูงกว่าและต่ำกว่าอย่างมาก

Yarrow, and O'Donnell (2009) อธิบายว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายคือกลุ่มที่เกิดในช่วง 1978-2000 ซึ่งตามหลังกลุ่ม Baby Bombers บ่อยครั้งก็จะเรียกกลุ่มนี้ว่า Millenials คือ กลุ่มวัยรุ่นบ้าง กลุ่มช่วงอายุ 20 บ้าง ซึ่งก็ได้กลายเป็นกลุ่มที่เป็นผู้สร้างรสนิยมให้กับประเทศ

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้นได้มีการนิยามคำว่า เจเนอเรชั่นวาย ในหลากหลายรูปแบบ และรวมไปถึงช่วงอายุที่หลากหลาย เหตุที่มีช่วงอายุที่หลากหลายอาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ความแตกต่างทางด้านเทคโนโลยี หรือวิถีการใช้ชีวิตของคนในประเทศนั้นๆ ทำให้นิยามของนักวิชาการแต่ละท่านสรุปช่วงอายุของกลุ่มเจนเนอเรชั่นได้ไม่แน่ชัด เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายที่อยู่อายุในช่วง 18-35 ปี ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน

2.2.1 ลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชั่นวาย

Tapscott (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวายพบว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในยุคของการพัฒนาคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัล จึงนับได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลาย สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน อาทิเช่นการใช้โทรศัพท์มือถือในการส่งข้อความ เข้าเว็บไซต์ ค้นหา ทิศทาง เล่นเกม ถ่ายรูป และแบ่งปันให้เพื่อนได้ดูผ่านทาง Facebook นอกจากนี้ยังเปิดโปรแกรมสนทนา (Instant Message) และสไกป์ (Skype) ไว้ตลอดเวลาด้วย โดยจากการศึกษาเจนเนอเรชั่นวายในสหรัฐอเมริกาจำนวน 6,000 คน พบว่ามีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน 8 ประการ ดังนี้

1) อิสระภาพ (Freedom) กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมักมีอิสระในการตัดสินใจเลือกงาน คนเหล่านี้ไม่ต้องการจมปลักอยู่กับงานที่ตนไม่พึงพอใจ ทำให้มีอัตราการลาออกสูง นอกจากนี้ยังมีอิสระในการค้นหาข้อมูลต่างๆผ่านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สามารถตรวจสอบรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆได้อย่างรวดเร็ว

2) ดัดแปลงให้เป็นในแบบที่ชอบ (Customization) กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายชื่นชอบการเปลี่ยนแปลงหรือปรับแต่งสิ่งต่างๆ ให้มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเองซึ่งมักเป็นการให้ความสำคัญกับความสวยงามมากกว่าประโยชน์ใช้สอย เช่น การแต่งรถ การสร้าง Myspace หรือ Facebook การดูรายการโปรดในเวลาที่ตนสะดวกผ่าน Youtube เป็นต้น

3) พินิจพิเคราะห์ (Scrutiny) ด้วยการกลุ่มคนที่อาศัยในสังคมที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง เจเนอเรชันวายจึงมักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อทั้งการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และราคา

4) ชื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ (Integrity) กลุ่มเจเนอเรชันวายสามารถยอมรับความแตกต่างได้มาก และมีความคิดตรงไปตรงมา ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 71 ของคนรุ่นนี้จะยังคงสนับสนุนบริษัทที่ออกมาขอโทษหากดำเนินการผิดพลาด และร้อยละ 40 บอกว่าจะเลิกซื้อสินค้าของบริษัทที่ไม่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

5) ความร่วมแรงร่วมใจ (Collaboration) คนรุ่นนี้ชื่นชอบการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน มีอิทธิพลซึ่งกันและกันในเรื่องสินค้า บริการ และองค์กร จนเรียกได้ว่าเป็นเครือข่าย N-fluence (Net Generation - Influence)

6) ความบันเทิง (Entertainment) กลุ่มเจเนอเรชันวายไม่ได้แบ่งแยกความชัดเจนระหว่างการทำงานและความบันเทิง เพราะเชื่อว่าไม่ใช่เรื่องเสียหายที่จะทำงานไปและเข้าอินเทอร์เน็ตไปด้วย ตราบใดที่งานเหล่านั้นสำเร็จลุล่วง

7) ความเร็ว (Speed) เนื่องจากเจเนอเรชันวายได้เติบโตขึ้นท่ามกลางโลกดิจิทัลที่ทุกอย่างดำเนินไปอย่างรวดเร็วทั้งการทำงาน การเล่นเกม หรือแม้แต่การค้นหาข้อมูลผ่านกูเกิ้ล (Google) ทำให้คนกลุ่มนี้คาดหวังการมีปฏิสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว โดยผลวิจัยพบว่าร้อยละ 56 ยอมรับว่าไม่มีความสามารถในการอดทนรอคอย

8) นวัตกรรม (Innovation) ด้วยเทคโนโลยีที่สมัยใหม่ที่สามารถคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เจเนอเรชันวายมีความต้องการสินค้าและบริการใหม่ๆ เหล่านั้นอยู่ตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเมื่อมีรุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงนวัตกรรมในที่ทำงานด้วย เช่นการที่เจเนอเรชันวายมักปฏิเสธลำดับบังคับบัญชาแบบเก่าที่ชอบสั่งการและควบคุม เป็นต้น

ส่วน วีรพงษ์ ชุตินันท์ (2556) ยังได้กล่าวถึงลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชันวายว่า เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติ แนวคิด และอุปนิสัยไปในทิศทางที่แตกต่างจากคนในยุคก่อนหน้านี้ และที่สำคัญคือกำลังการซื้อของคนกลุ่มนี้กำลังจะสูงขึ้น ซึ่งการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชันวาย มีดังต่อไปนี้

1) ชีวิตแห่งการเคลื่อนไหว หมายถึง การดำเนินชีวิตที่ไม่จำเป็นต้องอยู่กับที่เสมอไป เช่น การทำงานในออฟฟิศตั้งแต่แปดโมงเช้าถึงห้าโมงเย็น ก็สามารถเปลี่ยนเป็นการไป

ท่องเที่ยวและใช้โทรศัพท์มือถือประสานงานหรือส่งงานแทนได้ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยี 3G และ Wifi ก็สามารถทำให้ผู้คนในยุคนี้มีชีวิตที่เคลื่อนที่ไปด้วย ทำงานไปด้วย

2) วัฒนธรรมจอภาพ หมายถึง ผู้คนใช้ชีวิตทำงาน และที่มีชีวิตส่วนตัวบนหลายๆ อุปกรณ์ที่มีจอภาพ ได้แก่ หน้าจอทีวี หน้าคอมพิวเตอร์ หน้าจอแท็บเล็ต และหน้าจอมือถือ เป็นต้น จึงไม่ต้องห่วงว่าบรรดาผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต่างๆ จะรุ่งเรืองมากแค่ไหน

3) ชอบสินค้าประเภท DIY (Do-It-Yourself) คือ สินค้าที่ทำขึ้นมาเอง ในประเทศไทยชั้นแรงงานต่ำส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคน Gen Y กล่าวคือ ในอดีตเมื่อจะต้องต่อเติมหรือซ่อมแซมบ้านและอุปกรณ์ต่างๆ ภายในบ้าน คนส่วนใหญ่ก็มักจะเลือกที่จะจ้างวานคนอื่นให้มาทำแทน แต่การขึ้นค่าแรงดังกล่าวก็ทำให้บรรดาช่างที่เกี่ยวข้องหาได้ยากขึ้นเป็นอย่างมาก หรือหากว่าหาได้ก็มักจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงทีเดียว จึงทำให้ต้องหาสินค้าประเภทนี้มาทำด้วยตนเอง

4) ชอบร้านค้าปลีกที่มีลักษณะ Formatted Style หรือร้านค้าที่มีการจัดสินค้าให้เป็นรูปแบบ ด้วยนิสัยอย่างหนึ่งที่มักเกิดขึ้นกับคน Gen Y คือชอบทำอะไรเร็วและจะเร่งรีบไปเสียเกือบทุกเรื่อง ด้วยนิสัยดังกล่าวก็จะทำให้คนกลุ่มนี้เวลาจะออกไปซื้อของ ก็จะชอบไปร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่จัดวางสินค้าง่ายและทำให้เห็นออกว่าอยู่ตรงไหน

5) ชอบสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาเงิน กล่าวคือ มักคำนึงถึงคุณภาพในระดับที่ตนเองต้องการในราคาที่คุ้มค่าเงินมากที่สุด ตัวอย่างเช่น บรรดาโรงแรมระดับ 3 ดาวที่มีแบรนด์ระดับโลกที่เป็นที่ชื่นชอบของคนกลุ่ม Gen Y ทั่วโลก ได้แก่ ไอบิส (Ibis) เบสท์เวสเทิร์น (Best Western) แบรนด์เหล่านี้ได้มาตีตลาดโรงแรม 3-4 ดาวของไทยไปอย่างมาก เพราะแบรนด์ดังกล่าวเป็นเครื่องยืนยันว่า โรงแรมที่เ็นแบรนด์เหล่านี้จะสะอาด บริการสุภาพ และราคาประหยัด

6) สอนให้รวย คือ คนในยุค Gen Y จะอยากเป็นคนที่ยาวเร็ว จึงมีการจัดสัมมนาหนังสือหุ้น หนังสือลงทุนอสังหาริมทรัพย์ หรือหนังสือสอนรวยอื่นๆ ที่ขายดิบขายดี นอกจากนั้นธุรกิจขายตรงต่างๆ ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าประเภทสอนให้รวยอีกด้วย

7) ชอบความเร็ว กล่าวคือ หากผู้ใดที่สนใจจะทำธุรกิจกับกลุ่ม Gen Y จะต้องมีความคิดเรื่องความเร็ว ดังนั้น บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารจานด่วนหรืออาหารส่งด่วน จึงเข้าข่ายที่จะมีลูกค้าเป็นคนที่คนในยุค Gen Y เป็นจำนวนมาก และจะยิ่งเพิ่มขึ้นไปอีก ตามกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของคนในยุคนี้

8) ชอบให้ตัวเองดูดี กล่าวได้ว่า คนในยุค Gen Y เป็นคนที่มีสังคมมากกว่าคนในยุคก่อนๆ เป็นอย่างมาก และเพื่อนๆ ที่คนในยุค Gen Y ก็จะมาจากเพื่อนที่พบบันในชีวิตประจำวัน และเพื่อนที่พบบันในสังคมออนไลน์

9) ชอบสินค้าประเภท DIH (Do-It-Your-Health) คือ จะเป็นคนรักสุขภาพ โดยให้ความสำคัญกับสุขภาพด้วยการทำด้วยตนเองเป็นพิเศษ เช่น การเล่นกีฬา การเข้าฟิตเนส การซื้อวิตามินเสริมอาหาร และอื่นๆ รวมถึงบรรดาเครื่องตรวจวัดต่างๆ ที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องอุณหภูมิ เป็นต้น

10) ชอบสินค้าศึกษาจากอินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดีย พูดถึงทุกวันนี้คนในยุค Gen Y จะซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ หรือสินค้าที่ต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจ เช่น รถยนต์ ทีวี เป็นต้น คนกลุ่มนี้ก็จะหาข้อมูลจำนวนมากจากอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริง

2.2.2 การทำการตลาดกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งประมวลได้ 7 ลักษณะดังนี้

2.2.2.1 ให้ความสำคัญกับราคา ในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจะกำหนดราคาที่สามารถรับได้ขึ้นมาเป็นเกณฑ์ โดยราคาที่กำหนดขึ้นมาได้มาจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อนและอินเทอร์เน็ต

2.2.2.2 เกิดความภักดีของตราสินค้าใหม่ๆ ได้ง่าย การศึกษาในอดีตพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้ในตราสินค้านั้นซ้ำๆ และต่อเนื่องเป็นเวลานาน แนวคิดนี้สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของเจเนอเรชั่นวายได้มากนัก ดังจะเห็นได้จากตราสินค้าใหม่ๆ ที่สามารถเข้ามาสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่แปลกใหม่สร้างความน่าสนใจให้กับเจเนอเรชั่นวายได้มาก

ลักษณะสำคัญของเจเนอเรชั่นวายข้อนี้ถือได้ว่าเป็นทั้งข้อดี และอุปสรรคในการทำการตลาด เพราะนอกจากจะเป็นโอกาสในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแล้ว ขณะเดียวกันก็ยังเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจด้วย เพราะต้องนึกถึงเสมอว่าเจเนอเรชั่นวายสามารถภักดีไปยังสินค้าใหม่ได้ตลอดเวลา

2.2.2.3 ให้ความสำคัญกับความเท่ เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับความเท่ในรูปแบบฉบับของตัวเองเป็นอย่างมาก สามารถแย่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) การจับคู่ที่ลงตัวเป็นความเท่แบบไร้ระเบียบ หมายถึง การนำสิ่งของที่ไม่น่าอยู่ด้วยกันได้มาจับเข้ากันทำให้เกิดความแปลกอย่างลงตัว เช่น การนำลายทหารมาใช้งาน

2) นวัตกรรม คือความเท่าที่เกิดจากการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ บริการใหม่ๆ การสื่อสารใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน มีความแปลก แหวกแนว และมีสไตล์ที่ลงตัว

2.2.2.4 ให้ความสำคัญกับการตกแต่งและความสวยงาม เจเนอเรชั่นวายมักชอบการตกแต่งสิ่งต่างๆ เพื่อสะท้อนตัวตน เช่น การดัดฟัน การตกแต่งหน้าจอ และเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ

2.2.2.5 ไม่ตอบสนองโฆษณาเดิมๆ เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายเติบโตมาพร้อมกับสังคมที่เต็มไปด้วยการโฆษณา จึงทำให้มองเป็นเรื่องปกติไม่ได้ให้ความสำคัญกับการดูโฆษณามากนัก ดังนั้นนักโฆษณาและนักการตลาดจึงต้องคิดวิธีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงและเป็นที่สนใจของเจเนอเรชั่นวาย แต่ก็ต้องจำเป็นระวังไม่ให้เกิดการโฆษณามากเกินไปเพราะเจเนอเรชั่นวายถือได้ว่าเป็นนักหวาดระแวงด้วยเช่นกัน

2.2.2.6 ไม่สามารถต้านทานสินค้าใหม่และทดลองการใช้ได้ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจะชื่นชอบสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะเมื่อได้ทดลองใช้สินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ถือเป็นการแลกเปลี่ยนที่ดี ตัวอย่างสินค้าที่ประสบความสำเร็จ เช่น การแจกเกมต่างๆ ให้ทดลองได้เล่นฟรีระยะหนึ่งก่อน เป็นต้น

2.2.2.7 ต้องการเชื่อมต่อ คุณลักษณะที่สำคัญของเจเนอเรชั่นวายและถือได้ว่าเป็นความต้องการที่สำคัญต่อคนกลุ่มนี้คือ ต้องการเชื่อมต่อในทุกที่ ทุกเวลา ทุกลักษณะ กับทุกคนที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ทำให้การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศไทยทุกวันนี้ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีอยู่จำนวนมากอยู่เยอะ มีลักษณะนิสัยที่ชอบทำอะไรไม่เหมือนใคร ไม่ชอบทำอะไรที่ซ้ำซาก ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเอง และยังมีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นในการทำธุรกิจหรือใช้เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลในการไปใช้บริการหรือซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวต่างจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และกลุ่มเจเนอเรชั่นเอกซ์ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาทำความเข้าใจและความต้องการของคนกลุ่มนี้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต ว่าเป็นการที่มนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้นพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า "ทำนองเดียวกัน" บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ขึ้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือการใช้ชีวิตตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม

Engel, Blackwell, and Miniard (1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่น การพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ หรือการซื้อสินค้า ความสนใจเป็นความสนใจในบางเรื่อง บางวัตถุประสงค์ หรือบางสถานการณ์ ซึ่งหมายถึง ความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง หรือระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ ความคิดเห็นเป็น "คำตอบ" ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น เปรียบเสมือนเป็น "คำถาม" ในลักษณะของการตีความ การประเมินผล และความคาดหวัง เช่น การประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต

Kotler (1997) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

Solomon (2004) อธิบายว่า คือรูปแบบในการบริโภคซึ่งสะท้อนถึง การใช้เวลาและการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบแตกต่างกันโดยมีพื้นฐานมาจากความชอบ การเลือกที่จะใช้เวลาและรายได้ของตนที่แตกต่างกัน

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ในหลายรูปแบบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลหรือเพียงบุคคลเดียวเท่านั้น ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความเป็นวัฒนธรรมและสังคมนั้น ว่ามีการดำรงชีวิตอย่างไร โดยสื่อผ่านกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs เป็นรูปแบบหลักและเหมาะกับการศึกษาในครั้งนี้

2.3.1 การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs

AIOs เป็นตัวแปรด้านจิตวิทยา ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

A คือ กิจกรรม หมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ซื้อของในร้านค้า ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอู่ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครทำการวัด เพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้ (Hsu, Powers, & Powers, 2001)

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวเกิดขึ้น เมื่อได้มีความตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน (Hsu, Powers, & Powers, 2001)

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูด หรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบสนองต่อสถานการณ์ที่มีการกระตุ้นเร้าให้มีการตอบคำถาม ความคิดเห็นจะใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การประเมินค่า และการคาดคะเน เช่น เชื่อในสิ่งที่คนอื่นตั้งใจ ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือก ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก (Hsu, Powers, & Powers, 2001)

Assael (1995) ได้อธิบายสนับสนุนแนวคิดในแบบ AIOs ไว้ว่า กิจกรรมคือสิ่งที่บอกว่าผู้บริโภคใช้เวลาอย่างไร ส่วนความสนใจ คือสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าสำคัญในสภาพแวดล้อมของตน และความคิดเห็นคือสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับตนเองและโลกรอบๆตัว

จากที่กล่าวไปข้างต้นสำหรับความหมายของลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ทำให้ผู้วิจัยนำมาใช้ตั้งคำถามเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในงานวิจัย โดยสามารถแสดงออกมาเป็นตารางที่ได้รับความนิยมก็คือ แนวการศึกษาของ Joseph T. Plummer ซึ่งมีลักษณะต่างๆของดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs (AIO Categories of Lifestyle Studies)

ด้านกิจกรรม (Activities)	ด้านความสนใจ (Interests)	ด้านความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะประชากร (Demographics)
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	สังคม	การศึกษา
การคบค้าสมาคม	งานในอาชีพ	การเมือง	รายได้
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
ความบันเทิง	การผ่อนคลายใจ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเป็นสมาชิก	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชุมชน	อาหาร	สินค้า	ภูมิศาสตร์
การซื้อของ	สื่อต่างๆ	อนาคต	ขนาดเมืองที่อาศัย
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	วิถีชีวิต

แหล่งที่มา: Plummer, 1992.

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยตัวแปรต่างๆที่สามารถนำมาตั้งคำถามในประเด็นที่เกี่ยวกับ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รวมไปถึงลักษณะประชากร ซึ่งมุ่งศึกษาบุคคลทั้งปัจจัยภายในและภายนอก โดยแนวคำถามจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่จะทำให้เข้าใจลักษณะบุคคลนั้นมากยิ่งขึ้น จึงทำให้นำลักษณะการวัดแบบ AIOs มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

2.3.2 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

คือ การทำการตลาดโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆต้องให้สอดคล้องเหมาะสมลงตัวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสารการตลาด การจัด

กิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต จะมีการทำงานที่สำคัญ 3 ชั้น คือ

2.3.2.1 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคนั้นมีเกณฑ์หรือตัวแปรในการแบ่งได้หลายเกณฑ์ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ สถานภาพสมรส รวมถึงสถานะหรือระดับชั้นในสังคม เป็นต้น เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เช่น เขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น เกณฑ์พฤติกรรมการใช้สินค้า ประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า ตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น และเกณฑ์อื่นๆ จำนวนมาก

การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) คือการแบ่งส่วนตลาดตามวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวแปรในการใช้แบ่งก็คือ AIOs นักวิชาการเรียนการแบ่งส่วนการตลาดนี้ว่าการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา โดยส่วนของตลาดที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้ อาจแตกต่างจากอาชีพ มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน แต่มีความคล้ายคลึงกันในกิจวัตร กิจกรรมที่ทำมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือมีมุมมอง ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมที่คล้ายๆกัน

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าอาจจะได้มาจากโครงการสำรวจวิจัยที่เรียกว่า การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Survey) หรืออาจได้มาจากการเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต ประวัติการซื้อข้อมูลการเข้ารับบริการ ประวัติการติดต่อที่บันทึกจากศูนย์บริการหรือ Call Center เป็นต้น ข้อมูลที่คุณภาพและปริมาณเพียงพอที่จะสามารถนำมาใช้ทำการแบ่งส่วนการตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ โดยจะตั้งคำถามหลักๆสองคำถามตามลำดับ คือ 1) สามารถใช้ตัวแปรนี้แยกกลุ่มลูกค้าได้หรือไม่ และ 2) ควรแยกกลุ่มลูกค้าออกเป็นกี่กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า การทำ Discriminant Analysis และ Cluster Analysis หลังจากนั้นนักการตลาดก็จะระดมความคิดเพื่อเติมภาพของแต่ละ Segment ให้เต็มว่า เป็นใคร รุนราวคราวไหน ค่านิยมของชีวิตคืออะไร เป็นต้น

2.3.2.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning) การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนทางการตลาดของตัวเองเพื่อบอกผู้บริโภคหรือการกำหนดตำแหน่งครองใจผู้บริโภคไว้ว่าเราไม่เหมือนคนอื่น มีอยู่มากมายหลายวิธี แต่แนวทางของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) จะเลือกบอกลูกค้าว่า เราคือ Your Lifestyle Product หรือเลือกที่จะบอกว่า เราคือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้ เช่น แทนที่จะเน้นเสนอความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของเครื่องใช้ในบ้าน ก็เลือกที่จะเสนอเป็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตตามเทคโนโลยี ที่ลงตัวกับชีวิตลูกค้า และแทนที่จะเน้นเสนอที่ว่ารับส่งข้อมูล GPRS ได้รวดเร็วก็เลือกที่จะเสนอ Mobile Lifestyle หรือแทนที่จะเน้นเสนอว่าค่าโทรศัพท์ค่อมค่า ประหยัด ให้บริการได้สะดวกก็เลือกที่จะเสนอ Freedom Lifestyle และเลือกที่จะสื่อถึง Feeling of Freedom เป็นต้น

2.3.2.3 การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) คือการสร้างตราให้เป็น Lifestyle Brand หรือก็คือ การสร้างตราโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นความแตกต่างที่สำคัญ ส่วนตราสินค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ตราที่มีภาพลักษณะที่เป็นภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตแบบหนึ่งๆ ซึ่งการสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต มีแนวทางสำคัญอยู่ 3 ประการคือ

1) สร้างตราให้มีจุดเด่นของตัวเอง (Self-Expressive Benefits) คือ ต้องเป็นตราที่ใครๆ ก็รู้ว่าลูกค้าผู้ใช้ตรานี้เป็นใคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร เช่น ตรา Jeep เป็นตราที่ให้ภาพลักษณะหลายๆอย่างเกี่ยวกับผู้ใช้รถยนต์ตรานี้ โดยเฉพาะเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ผู้ใช้รถยนต์ Jeep มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยว รักความเป็นอิสระ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น

2) ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพลักษณะของตราอย่างคงเส้นคงวา

3) ใช้กลยุทธ์การขยายตราไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Range Branding) คำนี้จะคล้ายกับการขยายตราสินค้า (Brand Extension) แต่มีเงื่อนไขเพิ่มเติมคือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยกยตราออกไปนั้น จะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลาดในด้านกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตและกลุ่มตามหลักจิตวิทยา (Lifestyle/Psychographic Group) เช่น ตรา Polo Ralph Lauren ที่วางตลาดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้ตราเดียวกันมากมาย แต่ทุกผลิตภัณฑ์ยังคงจับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มเดิม

การนำเอาแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อที่จะทำให้เข้าใจถึงชีวิตประจำวันและกิจกรรมโดยทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้มากขึ้น ถึงแม้จะเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ในขอบเขตไม่กว้าง แต่รูปแบบการดำเนินชีวิตและกิจกรรมต่างๆของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาถึงการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคจะเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ทำให้ผู้วิจัยและผู้ประกอบกิจการธุรกิจร้านกาแฟ Specialty ได้มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและสามารถนำมาปรับใช้ในธุรกิจของตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

2.4.1 ความหมายและลักษณะของการเปิดรับสื่อ

Klapper (2552 อ้างถึงใน ปรียดา วันไทย, 2552) อธิบายถึง ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ไว้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งมีขั้นตอนการรับรู้ 4 ขั้นตอนดังนี้

1) การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆตามความสนใจและความต้องการ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

การเลือกรับหรือการเลือกใช้ ยังเป็นการเลือกขั้นแรกในการเลือกช่องทางสื่อสารของมนุษย์ทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคนนั้นมีความแตกต่างกัน บางคนถนัดที่จะเขียนมากกว่าพูด หรือบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือการใช้สื่อของมนุษย์ จะสังเกตได้ว่าบางคนชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ หรือชอบฟังวิทยุมากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ บุคคลมักจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเรา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้ เนื่องจากสมองของมนุษย์นั้นสามารถรับข้อมูลได้จำกัด คือ รับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น ในเวลาหนึ่งๆสมองคนเราถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่างๆมากมายทั้งความคิดของตนเอง และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น เสียงพูดคุยหรือเสียงต่างๆ สมองเราจะต้องคัดเลือกข่าวสารที่มากกระตุ้นอยู่ตลอดเวลาว่า ข่าวสารนั้นเป็นข่าวสารที่ควรรับรู้และข่าวสารใดที่ไม่ควรรับรู้ ดังนั้นข่าวสารที่ถูกคัดเลือกแล้วมักเป็นข่าวสารที่ตรงตามความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการลืมอีกด้วย

นอกจากนี้สามารถทำความเข้าใจทฤษฎี Selective Exposure ได้ชัดเจนขึ้นโดยทำความเข้าใจกับแบบจำลองดังกล่าว



ภาพที่ 2.3 ภาพประกอบขั้นตอนการรับรู้

ส่วน Becker (1979) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อโดยแบ่งลำดับไว้ดังนี้

- 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้ คล้ายคลึงบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
- 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองต้องการรับรู้
- 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

โดยผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันออกไป Merrill, and Lowenstein (1971) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ ว่าเกิดมาจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

- 1) ความเหงา คือ เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสัมผัสกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้และบางครั้ง

บางคน พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2) ความอยากรู้อยากเห็น คือ มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆอยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง คือ มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงก่อน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ส่วน Atkin (1973) ได้อธิบายสาเหตุที่ทำให้บุคคลนั้นเปิดรับสื่อ มีเหตุผลอยู่ด้วยกัน 8 ประการ ดังนี้

- 1) เพื่อหาข้อมูล
- 2) เพื่อทำให้ตัวเองทันต่อเหตุการณ์รอบข้าง
- 3) เพื่อหาความตื่นเต้น และความบันเทิง
- 4) เพื่อข้อมูลเอาไว้แก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน
- 5) เพื่อหลีกเลี่ยงความกังวลในชีวิตประจำวัน
- 6) เพื่อให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ต่างๆ แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในเหตุการณ์นั้น
- 7) เพื่อให้มีข้อมูลไว้พูดคุยกับคนอื่น
- 8) เพื่อให้ประเมินสถานการณ์สำคัญรอบตัว

ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด อย่างไร มีปัจจัยที่กำหนดคือ

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล กล่าวคือ คนเราแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างเฉพาะที่ตัวบุคคลในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการเลี้ยงดู สภาพแวดล้อม การดำรงชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ รวมถึงกระบวนการรับรู้ เรียนรู้ การสนใจ

2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มทางสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆก็ตาม มักจะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทั้งความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองของเนือดังกล่าวจะไม่แตกต่างกันด้วย

McLeod, and O'Keefe (1972) ได้ทำการศึกษากการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อพบว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อโดยแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่มีความแตกต่างกัน โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium)

อย่างไรก็ตาม คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักจะไม่ได้ผลที่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างการเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆ ในบลิค อินเทอร์เนต

การเปิดรับสื่อจึงมีความหมายในเรื่องเกี่ยวกับความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับระยะเวลา ความต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับด้วย ซึ่งในแต่ละตัวแปรมีความหมายดังต่อไปนี้

1) ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่ได้เคยพบเคยเห็น

โฆษณา

2) ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การติดตามเรื่องราวโฆษณาผ่านสื่อ

3) ความชอบ (Likeability) หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็น จากการรับชม

โฆษณา โดยจะวัดจากความชอบในด้านเนื้อเรื่องของโฆษณา และความชอบในด้านความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา

- 4) ช่วงเวลาที่รับชม (Time to Watch) หมายถึง ช่วงเวลาที่มีผู้รับชมข่าวสารและโฆษณา
- 5) ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) หมายถึง จำนวนสื่อมวลชน
- 6) ช่องทางที่ประชาชนใช้เปิดรับข่าวสาร เพื่อให้ตนเองได้มีความรู้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น
- 7) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชม (An Influential) หมายถึง บุคคลมีส่วนในการชักจูงให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบ ในสื่อโฆษณานั้นๆ

2.4.2 รูปแบบของสื่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2543) ได้กล่าวว่า สื่อ สามารถแบ่งประเภทออกได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย

2.4.2.1 สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ใช้นำมาสื่อสารกับผู้รับสาร ในลักษณะการเผชิญหน้า การใช้บุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียวหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้ เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นในวงแคบ เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า (PC) การใช้สื่อบุคคลทำให้เกิดผลดี 3 ประการคือ

- 1) สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่บุคคลอื่นได้โดยตรง โดยจะได้รับความไว้วางใจและสามารถชักจูงบุคคลได้โดยใช้วิธีการพูดคุยแบบกันเอง
- 2) ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น สามารถปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆไป และทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้นๆได้
- 3) เมื่อบุคคลมีการตัดสินใจตามคำแนะนำแล้ว ผู้เผยแพร่จะรู้สึกว่าได้ได้รับรางวัลทันทีเป็นการส่วนตัว จากการที่บุคคลเห็นชอบด้วยกับการตัดสินใจที่ตนเองแนะนำ

2.4.2.2 สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ เป็นช่องทางที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนเองมีความรู้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น แต่สื่อต้องสร้างหรือเพิ่มช่องทางให้ประชาชนในพื้นที่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้นเช่นกันด้วย โดยทั่วไปสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

2.4.2.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, E-mail ซึ่งมีข้อดีคือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก เป็นสื่อที่กลุ่มเยาวชน

คนรุ่นใหม่ในพื้นที่ให้ความสนใจ สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วไร้ขีดจำกัด แต่มีข้อเสียคือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบจึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพลักษณ์มากกว่า

2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

2.4.3.1 ความหมายและลักษณะของสื่อใหม่

Wertime, and Fenwick (2008) ได้ให้แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลประกอบด้วยจุดเด่น 5 ประการหรือที่ผู้เขียนเรียกว่า อิสระ 5 ประการ ได้แก่

1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ และส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆตามเวลาที่กำหนดอีกต่อไป

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน

3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) กล่าวคือเนื้อหาที่สามารถปรับย่อหรือขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสำหรับการเผยแพร่ทั่วไปโลก หรือปรับให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) ซึ่งเนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอตโฆษณาตามมาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดเวลาว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำไปลงเว็บไซต์ จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5) อิสระจากยุคนักการตลาดที่สร้างเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภคผู้บริโภคได้ริเริ่มสร้างและทำการควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled)

2.4.3.2 ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบของเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีบทบาทสำคัญมากในอนาคตและสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับการใช้งาน ซึ่งประเภทของสื่อใหม่ (ศิริวิไล ทศนวิภาส, 2554) ได้แก่

1) Web Site ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นต่อผู้สนใจโดยพื้นฐานแล้วมักเริ่มต้นที่โฮมเพจ (Home Page) โดยมีความสำคัญเหมือนเป็นหน้าร้านและธุรกิจและส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับการก่อตั้งสินค้าและบริการ รวมถึงส่วนที่ขาดไม่ได้ คือ การติดต่อกับองค์กรในปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาให้ระบบจัดทำเว็บไซต์มีไดนามิคสูงขึ้น ผู้สนใจสามารถสื่อสารตอบกลับมาที่เจ้าของเว็บเพื่อแสดงความสนใจต่อสินค้าหรือบริการในเว็บนั้นได้ทันทีดังที่บนหน้าเว็บไซต์จะมองเห็นเป็นแบบฟอร์มให้กรอกหรือคลิกเพื่อดูข้อมูลได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามก็ติดกับการตลาดในหลายๆประเภทธุรกิจพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบรับศักยภาพของเว็บไซต์ในโลกอินเทอร์เน็ตให้ได้ที่น่าสนใจ เช่น การจัดทำกิจกรรมออนไลน์ ให้ผู้สนใจสมัครเข้าร่วมเล่นเกมสออนไลน์ชิงรางวัล ซึ่งลักษณะนี้เองที่ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางนี้สามารถเก็บข้อมูลของผู้ที่สนใจในกิจกรรมประเภทดังกล่าวได้อย่างแม่นยำกว่าการสุ่มแจกโบรชัวร์ อย่างที่เคยทำกันมาพร้อมกันนี้ยังเป็นการเก็บฐานข้อมูล (Database) เพื่อบริหารลูกค้าให้เป็นลูกค้าคาดหวังได้ในอนาคต

2) Banner Advertise เป็นลักษณะของการโฆษณาในรูปแบบหนึ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด แบนเนอร์มีขนาดที่ไม่แน่นอนด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้แบนเนอร์สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องความสนใจต่อผู้เข้าชมและเป็นอินเทอร์แอคทีฟ คือ มีไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) เชื่อมเข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณานั้นได้ถ้าคลิกที่แบนเนอร์

3) Search Engine เป็นการนำ URL ของเว็บไซต์ไปลงทะเบียนกับเว็บเพื่อให้ผู้สนใจสามารถพิมพ์ค้นหาแล้วพบเว็บไซต์ของเราได้ เช่น www.google.com, www.yahoo.com เป็นต้น เป็นบริการเพื่อเพิ่มรายชื่อของเว็บไซต์เข้าสู่ฐานข้อมูลเว็บเสิร์ชไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้นวิธีการเพียงแค่อัปโหลดเว็บไซต์ของเราขึ้นไปที่เสิร์ชเอนจินได้แก่ URL ชื่อโฮมเพจ คำบรรยาย และคำที่ใช้ค้นหา เป็นต้น เมื่อผู้สนใจพิมพ์คำค้นหาตรงกับคำที่ระบุไว้ข้อมูลก็จะถูกดึงขึ้นมาแสดงในรายการที่พบ

4) Web Board คือ พื้นที่ส่วนหนึ่งของเว็บมักให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามาลงประกาศโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ในบางเว็บไซต์ทำการจัดหมวดหมู่ของประกาศเพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูลของผู้สนใจจากการสังเกต พบว่า การลงประกาศมักเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กซึ่งไม่ต้องการตั้งงบการทำตลาดสูง ในขณะเดียวกันมีข้อดีตรงที่สามารถทราบความคิดเห็นของผู้ที่สนใจข้อมูลนั้นได้ทันทีและประกาศซ้ำได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ซึ่งถือเป็นทางเลือกอีกทางที่ใช้งบประมาณและประชาสัมพันธ์น้อย

5) E-mail Newsletter คือ การส่งจดหมายข่าวถึงสมาชิกของเว็บไซต์ เป็นลักษณะของการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและบริหารสมาชิกอย่างเป็นระบบลูกค้าที่ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ มีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ทรงพลังมากอย่างหนึ่งในยุคดิจิทัล จดหมายข่าวสารสามารถส่งได้ในปริมาณมากทั่วโลกโดยมีค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับการส่งข้อความผ่านสื่อไปรษณีย์ทั่วไปที่พบเห็นมี 2 รูปแบบ คือ การส่งข้อความแจ้งข่าวสารทางการตลาดและในรูปแบบที่มีการออกแบบให้สวยงามส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทไปพร้อมๆกัน

6) Advertorial คือ หลายเว็บไซต์เป็นผู้ที่ให้บริการเขียนบทความลงในคอลัมน์ประจำของเว็บนั้นๆ เรียกว่า บทความโฆษณาเช่นเดียวกันกับนิตยสารที่รับเขียนบทความให้กับสินค้าหรือบริการเป็นรายเดือน ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตที่ง่ายใช้เวลาน้อยและช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในเวลาเดียวกันจากอัตราค่าลงบทความโฆษณาที่มีราคาสูงทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจในรูปแบบสื่อนี้เป็นกลุ่มระดับกลางจนถึงรายใหญ่ ซึ่งจัดงบประมาณการทำการตลาดไว้เป็นประจำปีและมักเลือกบทความในช่วงเทศกาลซึ่งผู้เข้าค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตต้องการหาข้อมูล

7) Social Network เป็นรูปแบบของสังคมประเภทหนึ่งที่ออนไลน์อยู่บนอินเทอร์เน็ต หรืออาจเรียกว่า Online Community โดยที่สังคมเราใช้ชีวิตตอนนี้จะเรียกว่า Offline สังคมดังกล่าวมีการขยายตัวแบบ Network หรือเครือข่ายเป็นสังคมที่เรารู้จักเพื่อนๆของเพื่อนและทำให้เป็นเพื่อนของเราได้อีกด้านหนึ่ง เพื่อนของเราอยากรู้จักเพื่อนๆของเราก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยเป็นการรู้จักกันต่อไปเป็นทอดๆคล้ายๆเครือข่ายใยแมงมุมที่โยงกันไปมาได้

จากการสำรวจอัตราการการใช้งานเจริญเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 4 อันดับคือ Facebook, Twitter, Youtube และ Instagram การใช้งานในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตขึ้นจากปี ค.ศ. 2012 มากขึ้นถึงร้อยละ 24, 53, 125 และ 178 ตามลำดับ โดยคนไทยนั้นใช้งานสื่อสังคมเหล่านี้ผ่านสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตมากถึงร้อยละ 64 และผ่านคอมพิวเตอร์ร้อยละ 36 (SAETAH, 2013)

ความสำคัญของสื่อใหม่นั้นได้ส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารหลายด้านไม่ว่าจะเป็น ด้านธุรกิจที่ใช้เครื่องมือในการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Email, Chat, Voice Call, Video Call ในด้านการนำเสนอข้อมูลของผู้รับสาร ที่สามารถทำให้ทุกคนมีสื่อเป็นของตัวเอง ผ่านตัวกลางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Blog ความสำคัญในด้านการศึกษา สื่อใหม่มีส่วนช่วยอย่างมากในการถ่ายทอดความรู้

และแนวคิดจากผู้สอนไปยังผู้เรียน ผู้เรียนสามารถทบทวนบทเรียนได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจบทเรียนได้รวดเร็วขึ้นและช่วยประหยัดเวลาในการเรียน เช่น การเรียนการสอนผ่านระบบดาวเทียม, การเรียนการสอนโดยใช้ Power Point และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2556)

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมองเห็นว่า การศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมากโดยการรับสื่อของผู้บริโภคอาจจะเป็นการตั้งใจเปิดรับสื่อหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม ซึ่งจะมุ่งศึกษาไปทั้งสื่อเก่า เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร พ็อคเก็ตบุ๊ก เป็นต้น และสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ที่เข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการประกอบธุรกิจ อย่างเช่น Facebook, Instagram, Twitter, Blog เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจุบันถือเป็นการบริการและการส่งเสริมการขายที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีการตอบสนองได้อย่างทันที ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อใหม่กันเป็นจำนวนมาก โดยผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาไปที่การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายไปทั้ง 2 สื่อ คือ สื่อเก่า และสื่อใหม่ควบคู่กันภายในงานวิจัย

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้า

อุไรวรรณ แยมเนียม และยงยุทธ พุ่มงค์ศิริพันธ์ (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญญ์ รัชชิตานนท์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551) ได้สรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับจิตใจมนุษย์ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลที่จะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ต่อองค์การธุรกิจ

2.5.1 รูปแบบพฤติกรรม

เมื่อผู้บริโภคในตลาดมีความต้องการที่หลากหลาย จึงทำให้มีการศึกษาถึงรายละเอียดที่ลึกลงไปเพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ได้ถูกต้อง 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHOM, WHEN, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 2.2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1Hs) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด ก็จะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แหล่งที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

โดยรูปแบบจำลองของโมเดลนี้ จะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นตัวแรกเริ่มที่เกิดก่อนแล้ว จึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของโมเดล (S-R Model) ดังต่อไปนี้

2.5.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น โดยทำการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านจัดจำหน่าย (Place) เช่น มีการจัดจำหน่ายให้ผลิตภัณฑ์ทั่วถึงเพื่อเป็นการให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น โฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย เช่น การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่มีผลกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ โดยสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฟากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีไทยในสมัยต่างๆ ขนบธรรมเนียม จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2.5.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องเชื่อมผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นแบบต่างๆ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชนชั้นของสังคม

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมนิเทศ กลุ่มพหุวัฒนธรรม ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) โดยการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การศึกษาโอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล]

(4) ปัจจัยจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การรับรู้ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักถึงปัญหาซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ความต้องการในสินค้า

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ ผู้บริโภคที่ได้รับรู้ว่ามีปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่ง

บุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆจากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา เหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นคือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่จะตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

(5) พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นสิ่งที่แสดงความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำแต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

2.5.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง การมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

- (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ
- (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลด
- (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และบริการ

3) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีในการซื้อ (Method of Purchase Secision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

(1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time of distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

(2) การตัดสินใจจ่ายหลายรายการ (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ฉะนั้น การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงการกระทำของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขององค์กรหรือธุรกิจ โดยผ่านการนำการสื่อสารทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น สินค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการ การจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการใช้บริการได้ง่ายขึ้น โดยวิจัยเห็นว่า การวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยให้เข้าใจในพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดี และมีประสิทธิภาพต่อการนำไปใช้การประกอบธุรกิจได้อีกด้วย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ ซึ่งบางตำราใช้คำว่า เจตคติ หมายถึงท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเจตคติถือเป็นกิริยาท่าทีความรู้สึกรวมๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาทซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้านไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540)

ทัศนคติ คือ ความเชื่อ ความคิดเห็นที่ชัดเจนและความรู้สึกที่แท้จริงที่ใช้เป็นหลักในการปฏิบัติและเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่คงทนแต่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งทัศนคติของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ กล่าวคือ แต่ละบุคคลอาจมีความคิดเห็นหรือความชอบที่แตกต่างกัน เป็นต้น โดยทัศนคติเกิดจากกระบวนการเรียนรู้และการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งทางตรง ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของแต่ละบุคคล และทางอ้อม ได้แก่ การเรียนรู้จากการฟัง การดู การรับรู้สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรานั้นเอง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขานิเทศศาสตร์, 2531)

สุรางค์ ไควตระกูล (2552) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มการแสดงออกที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ อาจเป็นทั้งคน วัตถุสิ่งของหรือความคิดอาจเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้จากความเชื่อและค่านิยมส่วนบุคคล

อรรพรณ ปิณณโนโวาท (2554) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ผลรวมของความรู้สึกต่างๆ และความคิดหรือแนวโน้มที่บุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความเชื่อหรือประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม ซึ่งการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหมายถึงการเปลี่ยนความเชื่อของบุคคลนั้นเอง

ฉะนั้นไม่ว่าทัศนคติจะเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบตามความหมายที่นักวิชาการกล่าวมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวก็ยังเป็นการแสดงความรู้สึกของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความเชื่อและค่านิยมของบุคคลนั้นๆ เอง

2.6.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

จุฑารัตน์ เชื้ออำนวย (2553) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ได้แก่

- 1) ด้านความรู้ หมายถึง ความรู้หรือประสบการณ์ของบุคคลรวมถึงความเชื่อ
- 2) ด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวก หรือความรู้สึกเชิงลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 3) ด้านพฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่แสดงออกทางด้านบวก หรือทางด้านลบต่อการตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากองค์ประกอบข้างต้นจะพบว่า มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของ Schiffman, and Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางด้านความคิด องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) องค์ประกอบด้านความคิด (The Cognitive Component) ความรู้และการรับรู้ที่ถูกสร้างมาจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลจะเป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างความเชื่อของพวกเขา โดยความเชื่อและทัศนคติสามารถเกิดได้หลากหลายซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงต่อสิ่งนั้น และนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน องค์ประกอบทางด้านความคิดเป็นความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเรียงลำดับความสำคัญของความเชื่อเหล่านี้แตกต่างกันซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาด เพราะทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ (Assael, 1993)

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือองค์กร ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินระดับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยวัดจากระดับความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเป็นการประเมินตราสินค้า (Overall Brand Evaluation) ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อที่พวกเขามีต่อคุณลักษณะและประโยชน์ของตราสินค้านั้น ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นศูนย์กลางของการวัดทัศนคติ เนื่องจากการประเมินตราสินค้าจะทำให้นักการตลาดทราบถึงแนวโน้มความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบตราสินค้าของผู้บริโภค (Assael, 1993)

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) คือ สิ่งที่เป็นไปได้และแนวโน้มของบุคคลที่จะเกิดพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น ยิ่งไปกว่านั้นสำหรับแนวคิดทางการตลาดและการวิจัยผู้บริโภคเชื่อว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นการวัดความถ้อยของแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค (Intention to Buy) ที่เกิดจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่น สินค้า บรรจุภัณฑ์ และโฆษณา เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Assael, 1993)

2.6.2 แหล่งการเกิดทัศนคติ

จำรอง เงินดี (2552) ได้แบ่งทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ผ่านแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นแบบแผนที่คนในสังคมยอมรับ จะเห็นได้ว่าบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

2) ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันแห่งแรกของการเรียนรู้กระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการถ่ายทอดวัฒนธรรม รวมถึงแนวคิดและทัศนคติ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า บุคคลที่มาจากครอบครัวที่แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

3) กลุ่มเพื่อน (Peers) ถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการรับและเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติมากที่สุดในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่เห็นว่าเพื่อนมีความสำคัญทั้งในด้านความคิดและการกระทำ ซึ่งวัยรุ่นอาจเกิดการโน้มน้าวหรือการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติไปตามกลุ่มเพื่อนได้

4) สื่อมวลชน (Mass Media) มีบทบาทในการนำเสนอเพื่อความพยายามชักจูงในการให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เช่น การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาต่างๆ

5) ประสบการณ์ส่วนตัว (Specific Experience) หมายถึง บุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ดั้งเดิมที่มีอยู่

2.6.3 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติ ความรู้ และพฤติกรรมล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกัน ถ้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งถูกระบบปลี่ยนแต่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2553) ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะสามารถทำได้เมื่อมีองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเข้ามาในจิตใจของผู้บริโภคและทำให้เกิดการลังเลหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ซึ่งมีองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1) แหล่งข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ บุคคล สถาบัน และสื่อมวลชนต่างๆ ที่ดึงดูดใจหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้ อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางด้านความคิด

2) ข้อมูลข่าวสาร การส่งสารหรือข้อความเดิมซ้ำๆ อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางด้านความรู้สึก โดยใช้เนื้อหาสาระที่มีความประทับใจหรือความสะเทือนใจ

3) ผู้รับข้อมูลข่าวสาร คือลักษณะทางประชากรมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ บุคลิกภาพและประสบการณ์ ย่อมมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่แตกต่างกัน

4) วิธีการส่งข้อมูลหรือข่าวสาร วิธีการใช้สื่อที่แตกต่างมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่าง

5) ด้านพฤติกรรม คือ การเปลี่ยนทัศนคติส่งผลให้เกิดการปรับพฤติกรรมใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งมีผลต่อบุคคลอื่น

ทางด้าน เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้เสนอแนวความคิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยรับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation) ของมนุษย์โดยหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐานประกอบไปด้วย

1) หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้ามีต่อผู้บริโภคการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดเช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2) หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego-Defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจสถานะของบุคคลหรือภาพพจน์ส่วนตัว

3) หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value-Expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4) หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงซึ่งทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าทัศนคติย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้สร้างความน่าเชื่อถือและมีค่านิยมต่างๆ จะทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้มีการแข่งขันทางการค้าเกิดขึ้น จะส่งผลให้มีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่อยู่ระดับความมั่นคงก็ตาม ทัศนคติเหล่านี้มิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ความจริงแล้วการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคในระยะยาวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเท่ากับที่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่มั่นคงในระยะสั้น ความมั่นคงของทัศนคติทำให้เราสามารถปฏิบัติการต่างๆ ติดต่อกันได้แต่การเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติก็สามารถทำให้เราพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลหนึ่งหรือผู้บริโภคผู้หนึ่งๆ ได้เช่นกัน ขณะนี้เรามีสมมติฐานว่าทัศนคติกระทบต่อการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นเราอาจสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับทัศนคติจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย

2.6.4 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 ทิศทาง ได้แก่ ทางบวกและทางลบ ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งการวัดทัศนคติอาจใช้วิธีการสังเกต สัมภาษณ์ หรือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งแต่ละวิธีก็มีความแตกต่างกันออกไป วิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ การวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) ซึ่งเป็นการถามคำถามและให้เลือกคำตอบ 5 คำตอบ โดยคำตอบจะแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2553)

การนำเอาแนวคิดทัศนคติมาศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทั้งในทางบวกหรือทางลบ ถือว่าเป็นการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภค และสามารถนำมาใช้ปรับปรุงหรือแก้ไข และทำความเข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภคต่องานศึกษาร้านกาแฟ Specialty กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายได้

2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ

2.7.1 ประวัติทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟและร้านกาแฟ

มนุษย์รู้จักการดื่มกาแฟตั้งแต่ศตวรรษที่ 12 แถบทวีปอัฟริกา มีเรื่องเล่าว่าประมาณ ค.ศ. 1400 มีคนเลี้ยงแพะในเอธิโอเปียชื่อ คั้วโด ได้สังเกตเห็นแพะที่เขาเลี้ยงกระโดดโลดเต้นอย่างสนุกสนาน เมื่อกินผลไม้สีแดงๆ คั้วโดได้ลองกินดูก็รู้สึกสดชื่น ภรรยาของเขาจึงนำไปถวายพระ และพระได้นำไปเผาไฟเพื่อหวังลดอำนาจของผลไม้ดังกล่าว แต่กลับมีกลิ่นหอมน่าพิสมัย จึงนำมาทบและใส่น้ำเพื่อดื่มน้ำ เมื่อลองดื่มน้ำนั้นก็รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ต่อมาพวกพ่อค้าจึงนำออกไปเผยแพร่

สำหรับยุโรปนั้นเริ่มรู้จักกาแฟเมื่อศตวรรษที่ 17 โดยนักแสวงโชคและผู้ที่ทำให้กาแฟได้รับความนิยมในยุโรปมากยิ่งขึ้นคือ สุลต่าน อัลคา ราชทูตประจำราชสำนักพระเจ้าหลุยส์ 14 แห่งฝรั่งเศส หรือราวปี ค.ศ. 1715 จากนั้นกาแฟก็มีความสูงขึ้น เพราะขุนนางฝรั่งเศสติดกาแฟกันงอมแงม ชาวยุโรปได้รู้จักดื่มกาแฟอย่างจริงจัง เมื่อศตวรรษที่ 19 แต่อยู่ในกลุ่มนักเขียนและผู้ฐานะดีเท่านั้น ชาวฝรั่งเศสได้นำไปทดลองปลูกในตอนใต้ของประเทศแต่ไม่ได้ผล ชาวฮอลแลนด์นำไปทดลองปลูกที่เกาะลังกาและหมู่เกาะอินเดียตะวันออกได้สำเร็จ ฝรั่งเศสจึงทำตามบ้าง ทั้งประเทศนี้หวงพันธุ์กาแฟมาก เมื่อฝรั่งเศสกับฮอลแลนด์มีปัญหา เรื่องพรมแดนในกานากษัตริย์บราซิลได้ส่งทูตไปไกลเกลี้ย และแอบนำกาแฟมาขายพันธุ์ในบราซิล จนกลายเป็นแหล่งผลิตกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในโลกมาจนถึงทุกวันนี้

อีกตำนานหนึ่งกล่าวถึงความเป็นมาของกาแฟว่า มนุษย์คนแรกที่รู้จักและดื่มกาแฟ คือ มัฟทิ แห่งเอเดนใน สมัยศตวรรษที่ 9 ส่วนอีกหนึ่งบอกว่าผู้รู้จักรสชาติของกาแฟเป็นคนแรก คือ นักบวช ในศาสนาอิสลามชาวตะวันออกกลางชื่อ เดลี ผู้มักง่วงเหงาหาวนอนเป็นนิจในขณะสวดมนต์ และนักบวชผู้นี้ได้พิชิตความง่วงด้วยการดื่มน้ำต้ม จากกาแฟที่มีคนบอกมาอีกต่อหนึ่ง หลังจากนั้นก็ได้กระจายไปทั่วจนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวตะวันออกกลาง

สำหรับร้านกาแฟกลุ่มแรกของโลกเกิดขึ้นที่อิสตันบูลภายใต้ชื่อ Kive Han หรือ Qahveh Khaneh เมื่อ ค.ศ. 1475 ลูกค้ายุคนั้นไม่ได้ทำเพียงนั่งจิบกาแฟแต่พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันจนตัวร้านได้ฉายาว่า “โรงเรียนนักปราชญ์” ในศตวรรษที่ 17 เมื่อกาแฟเข้าสู่ยุโรปและได้รับการยกย่องเป็นเครื่องดื่มเสริมสติปัญญา ร้านกาแฟได้กลายเป็นแหล่งพูดคุยของปัญญาชนจึงถูกเรียกว่า “มหาวิทยาลัยเหรียญเพนนี” หมายถึงเพียงจ่ายค่ากาแฟแก้วเดียว ลูกค้าก็เข้าไปต่อบทสนทนาคมคายในร้านที่มีตั้งแต่เรื่องปรัชญาถึงการเมืองเข้มข้น ร้านกาแฟยุคนั้นคือบ่อเกิดของสิ่งสำคัญในสังคม เช่น ร้านกาแฟ Café de Foy ในปารีสซึ่งเป็นที่ปลุกระดมประชาชนจนกลายเป็นการปฏิวัติฝรั่งเศสใน ค.ศ. 1789

ส่วนเมืองไทยในปี ค.ศ.1971 มีการเปิดร้านกาแฟร้านแรกโดยชาวอเมริกันชื่อ Red Cross Tea Room ที่สี่แยกกักพระยาศรี การกินกาแฟยุคแรกถือเป็นเรื่องของชนชั้นสูง ก่อนจะแพร่หลายสู่ประชาชน เกิดเป็น “สภากาแฟ” ร้านกาแฟขนาดเล็กที่คนในชุมชนไปนั่งจิบกาแฟและพูดคุยเรื่องสังคม ไม่ว่าจะเป็นเอี้ยะแซ ร้านเก่าแก่ในเยาวราชที่พ่อครัวชาวจีนมาพักดื่มกาแฟหลังซื้อวัตถุดิบหรือเหล่าร้านกาแฟโกบีของชาวภาคใต้ที่เป็นแหล่งรวมคอกการเมือง นั่งจิบกาแฟยามเช้าสลับคุยเรื่องในหนังสือพิมพ์ที่อ่าน

ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นบ้านหลังที่สามให้คอกาแฟไปนั่งแช่พูดคุยและทำงานจากฟรี Wi-Fi ในราคากาแฟ 1 แก้ว เป็นพื้นที่ที่ประกาศตัวตนของลูกค้าว่ารู้จักเลือกเข้าร้านกาแฟชั้นดีทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีทั้งความเป็นสาธารณะและปัจเจก เพราะเป็นแหล่งรวมคนรสนิยมใกล้เคียงกัน แต่ลูกค้าทุกคนกลับรักษาระยะห่างระหว่างโต๊ะ ไม่หันไปพูดคุยกันเหมือนก่อน (ศิวะภาค เจียรวนาลี, กนต์พร สอนศิลป์วงศ์ และสลิลลา มหันต์เชิดชูวงศ์, 2557)

2.7.2 ประเภทของร้านกาแฟ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) แบ่งประเภทของร้านระดับบนในประเทศไทยออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ ร้านกาแฟระดับบนตราสินค้าไทยและร้านกาแฟระดับบนตราสินค้าต่างประเทศแล้วอาจจำแนกประเภทของร้านกาแฟระดับบนตามกลุ่มดังกล่าวได้อีกดังต่อไปนี้

1) ร้านกาแฟระดับบนตราสินค้าไทย เป็นร้านที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทย ซึ่งอาจจำแนกเป็น

(1) ร้านกาแฟระดับบนไทยที่มีการขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป ร้านที่มีชื่อเสียงที่สุด ได้แก่ แบล็คแคนยอน เป็นร้านที่มีจุดเด่นแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ก็คือ เป็นร้านกาแฟที่ต่อมาได้ขยายกาแฟควบคู่ไปกับอาหาร ราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 65-100 บาทต่อแก้ว และร้านกาแฟอื่นๆ ในกลุ่มนี้ เช่น 94 Coffee, The Coffee Maker, Barista เป็นต้น

(2) ร้านกาแฟระดับบนไทยที่ได้เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมัน เป็นร้านกาแฟที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นนักเดินทางส่วนใหญ่ ร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มนี้ได้แก่ บ้านไร่กาแฟ (เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันเจ็ท) กาแฟเมซอน (เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมัน ปตท.) อินทนิล (เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันบางจาก) เป็นต้น

(3) ร้านกาแฟย่อย โดยมากมักอยู่ในรูปแบบมุมกาแฟ (Coffee Corner) หรือกาแฟรถเข็น (Cart) ซึ่งใช้เงินลงทุนไม่มาก โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ทำธุรกิจส่งออกหรือนำเข้ากาแฟจะเป็นผู้จำหน่ายอุปกรณ์ตลอดจนวัตถุดิบที่ใช้ในการทำเครื่องดื่มกาแฟให้กับผู้ประกอบการรายย่อย นอกจากนี้ ยังอาจให้คำแนะนำต่างๆ ในการทำธุรกิจร้านกาแฟตลอดจนการสอนทำเครื่องดื่มให้กับผู้สนใจลงทุนร่วม ร้านกาแฟในกลุ่มนี้ได้แก่ บอนกาแฟ อโรมา กาแฟแม่สลอง และกาแฟยอดดอย เป็นต้น

2) ร้านกาแฟระดับบนจากต่างประเทศ เป็นร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวต่างประเทศ อาจจำแนกเป็น

(1) ร้านกาแฟระดับบนที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน เนื่องจากเป็นร้านที่ให้บริการเครื่องดื่มกาแฟที่มีราคาสูง ราคาเครื่องดื่มกาแฟเฉลี่ย 80 บาทขึ้นไปต่อแก้ว ร้านกาแฟในกลุ่มนี้ได้ สตาร์บัคส์ โอบองแบง กลอเลียจิ้น เป็นต้น

(2) ร้านกาแฟระดับบนที่เป็นของนักลงทุนชาวต่างประเทศ ได้แก่ นักลงทุนที่เป็นชาวต่างประเทศที่ต้องการสร้างตราสินค้าในไทย กลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป ราคาเครื่องดื่มกาแฟเฉลี่ย 45-65 บาทต่อแก้ว ร้านกาแฟในกลุ่มนี้ได้แก่ คอฟฟี่เวิร์ล คอฟฟี่บีบัส เป็นต้น

ส่วน พงษ์เทพ แสงชื่อ (2554) ระบุถึง ประเภทของร้านกาแฟในปัจจุบันนี้ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ร้านกาแฟต่างประเทศที่ใช้

เมืองไทยเป็นฐานสร้างแบรนด์ และร้านค้าแฟรนไชส์ไทย ซึ่งร้านค้าแฟรนไชส์เหล่านี้จะมีลักษณะการลงทุนใน 3 รูปแบบหลักๆ ดังนี้

1) ร้านกาแฟ Stand-Alone มีทั้งแบรนด์ใหญ่ใช้ทำเลในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน อาคารอิสระหรือพลาซ่าใหญ่ๆ เพื่อจับกลุ่มลูกค้าตลาดบน และกลุ่มร้านกาแฟอินดี้ มีพื้นที่ประมาณ 30 ตารางเมตรขึ้นไป โดยอาศัยจุดเด่นเรื่องคอนเซ็ปต์เฉพาะของร้านมาเป็นตัวดึงดูด

2) ร้านกาแฟคอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) คือ ร้านกาแฟที่มีขนาดกลาง โดยใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตรขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล รวมทั้งปั๊มน้ำมัน ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งรองรับลูกค้าได้จำนวนเล็กน้อย

3) ร้านกาแฟรถเข็น (Cart) เป็นร้านกาแฟขนาดเล็กที่ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร ไม่มีที่นั่งให้ลูกค้า สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หาท่าเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟกำลังมาแรงในเมืองไทย จึงเกิดคำที่เรียกว่า “กาแฟคลื่นลูกที่ 3” โดยคำศัพท์นี้มีที่มาจากสหรัฐอเมริกา ที่เทียบว่ากาแฟยุคแรกคือ ช่วงเวลาที่กาแฟเริ่มแพร่หลายสู่ผู้บริโภค เช่น มีกาแฟสำเร็จรูปเกิดขึ้น ยุคที่ 2 คือ ยุคร้านกาแฟเซนส์โตร็ครองเมือง ก่อนมาถึงกาแฟยุคที่ 3 ซึ่งหมายถึง การผลิตกาแฟที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพและคนกินมีความรู้ด้านกาแฟมากขึ้น โดยร้านกาแฟสดที่ทำให้คนไทยรู้จักเมล็ดกาแฟคั่วบด พ.ศ. 2536 คือ ร้านแบล็คแคนยอน ผู้บุกเบิกธุรกิจกาแฟสดเจ้าแรกของไทย ได้ถือกำเนิดพร้อมเมล็ดกาแฟโครงการหลวงภายใต้มาตรฐาน ขณะที่ UCC ร้านกาแฟสัญชาติญี่ปุ่นได้แนะนำให้ลูกค้ารู้จักเครื่องชงดั้งเดิมแปลกตาอย่าง ไชฟอน ที่หน้าตาเหมือนเครื่องทอดลง จากนั้น พ.ศ. 2541 การเข้ามาของสตาร์บัคส์ก็ปลุกกระแสกาแฟสดและการให้ข้อมูลของสตาร์บัคส์ก็ทำให้คนไทยรู้จักกาแฟดีกว่าเดิม ธุรกิจกาแฟสดเป็นที่นิยมอยู่พักใหญ่ ก่อนที่คลื่นอีกลูกจะเริ่มเข้ามา นั่นคือร้านกาแฟที่เจ้าของศึกษาเรื่องกาแฟจนเชี่ยวชาญ นำไปสู่การเปิดร้านที่นำเสนอเมล็ดคัดสรร การคั่วแบบมืออาชีพ และการบดกาแฟด้วยมือก่อนนำไปชงโดยเครื่องมือเรียบง่าย (ศิวะภาค เจียรวนาดี, กันตพร สอนศิลป์วงศ์ และสลิลลา มหันต์เชิดชูวงศ์, 2557)

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรชัย วัฒนวชิรกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคกาแฟสด: กรณีศึกษาร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับงานวิจัยของการศึกษานี้คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลประชากรในการศึกษานี้ คือผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและผู้ที่เคยบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดเล็ก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการเป็นกันเอง ด้านกระบวนการให้บริการผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานของรสชาติกาแฟ ด้านสภาพแวดล้อมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านตกแต่งสวยงาม ดูสบายตา ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติและกลิ่นของกาแฟ ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเข้าใจใส่พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็กมากที่สุด 2) ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคพบว่า ความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน เน้นการหาเลือกซื้อได้ง่าย เหตุผลในการบริโภคเพื่อแก้แค้น โดยพิจารณาจากรสชาติของกาแฟ ใช้บริการร้านกาแฟสดตามตลาด แหล่งชุมชน เนื่องจากทำเลที่ตั้งสะดวกในการซื้อ ชื่นชอบกาแฟเย็น รสหวานมัน ราคาที่คิดว่าเหมาะสมอยู่ในช่วง 25-30 บาท/แก้ว ความถี่ในการบริโภค 1 แก้วต่อวัน ส่วนใหญ่จะบริโภคในช่วงเช้า และตัดสินใจในการเลือกบริโภคกาแฟสดเอง

สมสกุล นิรันดร์ไชย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำแบบสแตนดอะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำแบบสแตนดอะโลน (Stand-Alone) ปัญหาผู้บริโภคกาแฟคว่ำในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสแตนดอะโลน (Stand-Alone) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จากผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำแบบสแตนดอะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคมีการใช้บริการร้าน

กาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 51-100 บาทต่อครั้ง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟจะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน สาเหตุในการใช้บริการก็เพื่อมาดื่มกาแฟกับเพื่อน ร้านกาแฟควับบนแบบแอสตันด์ อะโลน (Stand-Alone) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคือ ร้านโกปิกส์โต สาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟคือ เรื่องรสชาติของกาแฟ สินค้าที่เลือกซื้อในร้านมากที่สุด คือ ช็อคกาแฟ

ธีรยา สุธยอด (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านขั้นตอนการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของการให้บริการตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ณัฐภพ ตั้งจิตปฏิภาณกุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ 2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ในกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านกาแฟทรูคอฟฟี่จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวนที่มาใช้บริการแต่ละครั้งมีจำนวน 2-3 คน ระยะเวลาที่มาใช้บริการระหว่าง 1-2 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการคือ ดื่มกาแฟหรือทานของว่าง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความถูกต้องของการคิดเงิน รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของร้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน

อริวัฒน์ รัตนตันหยง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 450 ราย แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน มีอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จากผลการศึกษา พบว่า ประเภทของกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยคือกาแฟปั่น เหตุผลที่ใช้บริการร้านกาแฟเพราะติดใจในรสชาติของกาแฟสด บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคือ ตนเอง โดยมาใช้บริการที่ร้านกาแฟสดในแต่ละครั้งมาคนเดียว ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์

เกษรา เกิดมงคล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงาน อายุ 20-45 ปี จำนวน 420 คนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานแบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรักการแข่งขัน 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ 3) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 4) กลุ่มก้าวทันโลก 5) กลุ่มผู้นำยุคใหม่ 6) กลุ่มรักครอบครัว 7) กลุ่มตามใจตัวเอง 8) กลุ่มตามกระแส 9) กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง โดยคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิริรักษ์ จันทระ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบ Viral Marketing เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรของผู้ใช้สื่อโฆษณาออนไลน์รูปแบบ Viral Marketing 2) พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์รูปแบบ Viral Marketing ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 3) การออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์รูปแบบ Viral Marketing และ 4) ความพึงพอใจของผู้บริโภคสื่อโฆษณาออนไลน์รูปแบบ Viral Marketing ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรของผู้บริโภคสื่อโฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000-15,000 บาท พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่รับชมโฆษณาออนไลน์เป็นบางครั้ง และส่วนใหญ่รับชมโฆษณาผ่านทาง Facebook มากที่สุด

สุภาฯ ไสงาม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิด ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 404 ชุด กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความภักดีของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมและความภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค โดยที่องค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดสองอันดับแรกคือ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง และการบริการของพนักงาน

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติ ซึ่งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งกรอบแนวคิดและข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยต่างๆข้างต้น สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาระเบียบวิธีวิจัยในครั้งนี้ให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย” ผู้วิจัยมีวิธีการศึกษาที่มีรายละเอียดรูปแบบของการศึกษา ดังต่อไปนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1.1 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ เป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟ Specialty หรือผู้จัดการร้านกาแฟ Specialty ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดร้านมากกว่า 1 ปี เลือกมาจำนวน 3 ร้าน โดยเลือกจากจำนวนการกด Like ใน Facebook ที่มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรก ซึ่งมีดังต่อไปนี้ (สำรวจเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2558)

- 1) ร้าน Library จำนวน 38,879 Likes
- 2) ร้าน Pacamara จำนวน 21,212 Likes
- 3) ร้าน Gallery กาแฟดริป จำนวน 15,770 Likes
- 4) ร้าน Roast จำนวน 14,991 Likes
- 5) ร้าน Rocket จำนวน 13,646 Likes
- 6) ร้าน One Ounce For Onion จำนวน 11,878 Likes
- 7) ร้าน Casa Lapin จำนวน 11,661 Likes
- 8) ร้าน Amattissimo Café จำนวน 6,054 Likes
- 9) ร้าน Ceresia จำนวน 5,470 Likes
- 10) ร้าน Ink & Lion จำนวน 4,572 Likes

จากร้านกาแฟ Specialty จำนวน 10 ร้าน ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา 3 ร้าน ดังต่อไปนี้

- 1) ร้าน One Ounce For Onion

2) ร้าน Amatissimo Caffè

3) ร้าน Ink & Lion

สาเหตุที่เลือกทั้ง 3 ร้านนี้ เนื่องจากเป็นร้านที่มีชื่อเสียงในกลุ่มของผู้ชื่นชอบการดื่มกาแฟ โดยร้านมีการใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ ผ่านวิธีและกระบวนการแต่ละขั้นตอนของการชงซึ่งมีความพิถีพิถัน ร้านมีรูปแบบของธุรกิจที่เหมือนกันคือ ขายเครื่องดื่มกาแฟเป็นหลัก ซึ่งเป็นจุดเด่นที่เหมือนกันของทุกร้าน นอกจากกาแฟแล้วแต่ละร้านยังมีรูปแบบธุรกิจอื่นๆประกอบไปด้วยอย่างร้าน One Ounce For Onion มีโรงคั่วและร้านเสื้อผ้าอยู่ในร้าน ร้าน Amatissimo Caffè มีชื่อเสียงเรื่องของขนมปังควบคู่ไปกับกาแฟและการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว และร้าน Ink & Lion เป็นร้านที่เน้นกาแฟเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการจัดแสดงผลงานศิลปะภายในร้าน ซึ่งทั้ง 3 ร้านนี้มีความแตกต่างทางการนำเสนอรูปแบบของร้านที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกร้านดังกล่าวในการสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้

3.1.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.2.1 การค้นคว้าจากเอกสาร ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าด้านแนวคิด ทฤษฎี นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่สนใจศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางและการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา รวมทั้งค้นคว้าข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ตลอดจนศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ Specialty

3.1.2.2 การศึกษาจากการลงภาคสนาม สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการลงภาคสนาม โดยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) คือ การเน้นซักถามแบบการสัมภาษณ์รายบุคคล ตัวต่อตัว ระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์กับผู้สัมภาษณ์ โดยการกำหนดประเด็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็น ในประเด็นต่างๆได้อย่างอิสระสำหรับการเก็บข้อมูล และสามารถนำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามในเชิงปริมาณ

ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกมีจำนวนทั้งสิ้น 4 คนจากจำนวน 3 ร้าน ดังต่อไปนี้

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| 1) นางสาวนิโรธา วีระธรรมพูลสวัสดิ์ | ผู้ประกอบการร้าน One Ounce For Onion |
| 2) นางสาววรศิกา ญาณสิทธิ | ผู้จัดการร้าน Amatissimo Caffè |
| 3) นางสาวนงพรรณ ตั้งทวีกุล | ผู้ประกอบการร้าน Ink & Lion |
| 4) นายอดิเทพ พินิจบุญญ | ผู้ประกอบการร้าน Ink & Lion |

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งขั้นตอนในการสร้างแนวคำถาม มีดังนี้

3.1.3.1 กำหนดแนวคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการสื่อสารทางการตลาดของร้านกาแฟ Specialty ในปัจจุบันนี้ ตลอดจนความเข้าใจของผู้ประกอบการ

3.1.3.2 ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมการตลาดผ่านผู้ประกอบการร้านกาแฟ Specialty

3.1.3.3 ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านกาแฟ Specialty (ในกรณีที่ไม่สะดวกให้สัมภาษณ์)

ดังนั้น การลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลดังกล่าว สิ่งจำเป็นสำหรับผู้วิจัยที่จะต้องมียุทธศาสตร์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ คำถามประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งแนวของคำถามจะมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

- 1) สถานการณ์ร้านกาแฟ Specialty ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 2) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านต่อกลุ่มผู้บริโภคเนอเรชั่นวายเป็นอย่างไรต่อร้านกาแฟ Specialty ในปัจจุบัน
- 3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมตลาด เป็นต้น
- 4) ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty

3.1.4 การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close Ended Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือคำตอบในสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการจากผู้ให้สัมภาษณ์และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็น

3.1.5 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนในการตอบปัญหานำวิจัยและวัตถุประสงค์ของการศึกษา จะเริ่มในช่วงเดือนพฤษภาคม 2558 โดยไปสำรวจสถานที่และลักษณะของร้านกาแฟ Specialty ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และทำการสังเกตการณ์ร้าน การบริการ สภาพแวดล้อมเบื้องต้น เพื่อนำมาปรับปัญหานำวิจัยและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการศึกษา หลังจากนั้นทำการนัดเข้าไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟ Specialty เพื่อเก็บข้อมูลสัมภาษณ์และนำมาเป็นแนวแบบสอบถามในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อ่านค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารและจากการลงภาคสนาม ทั้งจากการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์และการจดบันทึกมาทำการจัดระเบียบข้อมูล เพื่อให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้นั้นมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ให้ตรงกับประเด็นหัวข้อที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจในการสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟ Specialty และท้ายสุดจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และตีความในรูปแบบของการพรรณนา โดยนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษามารองรับการวิเคราะห์ในส่วนของการศึกษาให้มีความถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

3.1.7 การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความถูกต้องตรงกัน ซึ่งใช้การตรวจสอบสามเส้า 2 วิธี ดังต่อไปนี้

3.1.7.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทางด้านบุคคล เวลา สถานที่ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการร้านกาแฟ Specialty หากผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลซึ่งมีความแตกต่างกัน ข้อมูลที่ได้จะเหมือนเดิมหรือเปลี่ยนไป

3.1.7.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) การใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลายโดยใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันหรือใช้เครื่องมือที่ผสมผสานในการเก็บข้อมูลประเด็นเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่ไปกับการวิจัยเอกสาร

3.1.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลใช้ข้อมูลจากการศึกษาประกอบกับการวิเคราะห์ตีความตามแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ด้วยการเขียนเล่าเรื่องหรือการบรรยาย (Narrative) ด้วยวิธีการอธิบายเชิงวิเคราะห์ (Analytic Descriptive) ในการนำเสนอข้อสรุปเบื้องต้นเพื่อตอบปัญหานำวิจัยของการศึกษา

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

รูปแบบของการวิจัยที่ใช้ คือ การวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) โดยประเภทของงานวิจัยที่เหมาะสมกับงานในครั้งนี้ก็คือ การสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (Sample Survey) ซึ่งจะเลือกกลุ่มประชากรมาให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยศึกษาค้นหาข้อเท็จจริง

3.2.1 ประชากร

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟ Specialty ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่มีคุณสมบัติในการตอบจะต้องเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการหรือเคยใช้บริการเท่านั้น ทั้งหมดเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการพิจารณาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟของทั้ง 3 ร้าน ซึ่งได้แก่ 1) ร้าน One Ounce For Onion 2) ร้าน Amatissimo Caffè 3) ร้าน Ink & Lion พบว่า ผู้มาใช้บริการร้านกาแฟของแต่ละร้าน มีจำนวนผู้มาใช้บริการเฉลี่ยเกิน 100,000 คนต่อปี ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน อธิรุฒิ เอกะกุล, 2543) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% และจากตารางสำเร็จรูป Taro Yamane เมื่อประชากรที่มีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป จึงทำให้การหากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้อยู่ที่จำนวน 400 คน

3.2.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้นำมากำหนดตัวแปรตาม สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.2.3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเปิดรับสื่อ

3.2.3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติ

3.2.3.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ

3.2.3.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ

3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน โดยรูปแบบของแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.4.1 ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ใช้เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ จะเป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด โดยผู้ศึกษามีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจ และจัดเตรียมคำตอบล่วงหน้าไว้แล้ว มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก (Check-list) โดยสถิติที่นำมาใช้คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และฐานนิยม (Mode)

3.2.4.2 ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม เป็นข้อมูลลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยใช้มาตราการประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale)

3.2.4.3 ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม ใช้สอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อและวัตถุประสงค์ โดยใช้การมาตราวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale)

3.2.4.4 ส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty โดยคำถามเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการใช้บริการ โดยใช้การมาตราวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale)

สำหรับคำถามเกี่ยวกับความถี่ บุคคลที่ใช้บริการด้วย การเดินทาง ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก (Check-List) โดยสถิติที่นำมาใช้คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และฐานนิยม (Mode)

3.2.4.5 ส่วนที่ 5 ของแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟ Specialty ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ บรรยากาศ การบริการและการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตราการประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale)

3.2.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามในประเด็นของกระบวนการรับรู้และทัศนคติของผู้รับสาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.5.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นนำเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของคำถาม รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.2.5.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน และนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ ∞ (Coefficient) เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือ ซึ่งภาพรวมค่าความเชื่อมั่นจะต้องได้ค่าไม่น้อยกว่า 0.75

หลังจากรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผลการสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ดี ดังต่อไปนี้

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	=	0.880
ด้านการเปิดรับสื่อ	=	0.874
ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ	=	0.879
ด้านทัศนคติ	=	0.865

3.2.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดงานวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนด ผู้วิจัยขอความร่วมมือโดยนำแบบสอบถามให้ผู้ให้บริการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้ทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการทำแบบสอบถาม

3.2.7 การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.7.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.2.7.2 การลงรหัส โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.2.7.3 การประมวลผลข้อมูล คือ ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยสังคมศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูล

3.2.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวเคราะห์ข้อมูลที่ได้ โดยประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

3.2.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งคำถามอื่นๆ ที่อธิบายเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

3.2.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้และระดับทัศนคติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) และจำแนกตามลำดับ

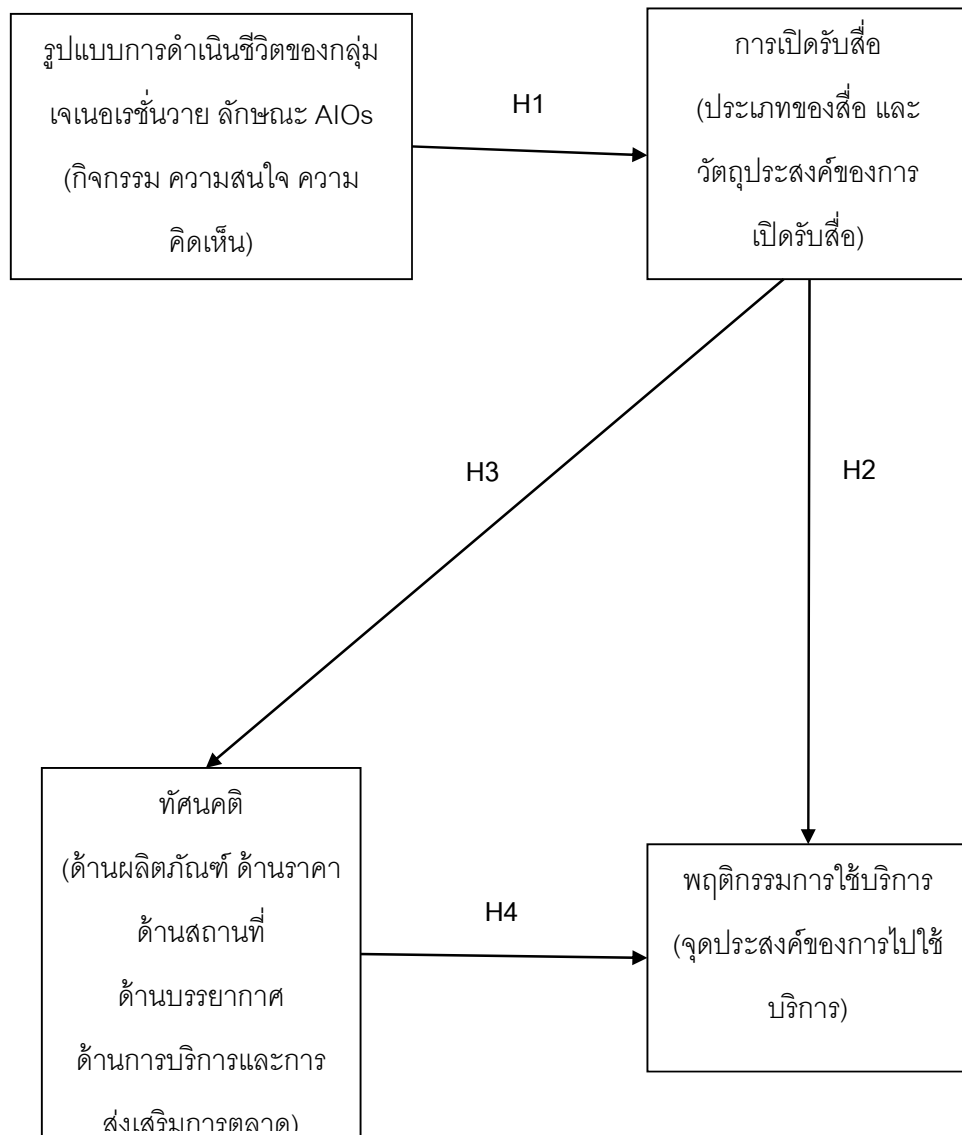
3.2.8.3 การวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ Factor Analysis คือ วิเคราะห์องค์ประกอบที่เป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือ Factor เดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วานิชปัญญา, 2546)

ผู้วิจัยจึงได้นำการวิเคราะห์แบบ Factor Analysis ใ้หาค่าความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ระหว่างตัวแปรกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

3.2.8.4 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

3.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย” ได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อใช้ศึกษาในงานวิจัย ดังต่อไปนี้



บทที่ 4

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของร้านกาแฟ Specialty รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ทัศนคติ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติต่อร้านกาแฟ Specialty เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยมุ่งศึกษาสถานการณ์ทั่วไปของร้านกาแฟ Specialty ในปัจจุบัน จากการลงภาคสนามและเก็บรวบรวมข้อมูลผลการศึกษา จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและสังเกตการณ์ร้านกาแฟรูปแบบ Specialty ทั้ง 3 ร้านเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ได้เข้าไปสังเกตการณ์ภายในร้าน และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านที่สามารถให้ข้อมูลได้ โดยเลือกร้านจากยอด Like ที่มีจำนวนเยอะใน Facebook ของแต่ละร้านมา 10 อันดับ และเลือกเพียง 3 ร้านที่สามารถให้ข้อมูลได้ ซึ่งได้แก่ร้านดังต่อไปนี้ 1) ร้าน One Ounce For Onion (วันออนซ์ฟอว์ออนเนียน) 2) ร้าน Amatissimo Caffè (อะแมททิสสิโม คาเฟ่) 3) ร้าน Ink & Lion (อิงค์แอนด์ไลออน)

ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดเนื้อหาจากคำถามที่ได้ไปสัมภาษณ์มาของแต่ละร้านไว้ดังต่อไปนี้

4.1 บริบทของร้านกาแฟ

4.2 รูปแบบร้านกาแฟ Specialty

4.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย

ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

4.4 ปัญหาและอุปสรรค

4.1 บริบทของร้านกาแฟ

4.1.1 ร้าน One Ounce For Onion (วันออนซ์ฟอ์ออนเนียน)



ภาพที่ 4.1 โลโก้ร้าน One Ounce For Onion บริเวณประตูทางเข้าร้าน

จากการเก็บข้อมูลจาก Facebook พบว่า ร้าน One Ounce For Onion เป็นร้านกาแฟที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจโดยจัดอยู่ในลำดับที่ 6 จากจำนวนร้านกาแฟที่มียอดการกด Like มากที่สุด 10 อันดับใน Facebook โดยมียอดการกด Like ทั้งหมด 11,898 คน (สำรวจเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2558)

สถานที่ตั้งร้าน One Ounce For Onion อยู่ที่เอกมัย ซอย 12 มีลักษณะเป็นบ้านทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น 2 หลังติดกัน เปิดบริการตั้งแต่ พ.ศ. 2556 ให้บริการทุกวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.00 – 20.00 น. ลักษณะของร้านแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ร้านกาแฟ โรงครัวและร้านขายแว่นตา เสื้อผ้า เครื่องประดับสำหรับผู้ชายและผู้หญิง โดยร้านมีการตกแต่งด้วยไม้เป็นวัสดุหลัก นอกจากนี้ยังมีการผสมผสานของปูนเปลือยและโครงเหล็กประกอบกัน โดยเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ และเคาน์เตอร์บาร์ใช้วัสดุที่เป็นไม้ทั้งหมด ส่วนของตกแต่งในร้านจะตกแต่งโดยนำของสะสมมาจัดวางให้มีความกลมกลืนกัน มีหน้าต่างที่เปิดรับแสงจากภายนอก ให้ความโปร่งใสไม่ดูมืดจนเกินไป ส่งผลให้ภาพรวมของร้านสะท้อนลักษณะการตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้มีการจัดพื้นที่ให้บริการซึ่งลูกค้าสามารถ

เลือกนั่งใช้บริการได้ทั้งด้านในที่มีเครื่องปรับอากาศและบริเวณด้านนอกของร้าน โดยพื้นที่การให้บริการของร้านสามารถรองรับจำนวนลูกค้าได้ประมาณ 25-30 คน มีห้องน้ำไว้รองรับสำหรับผู้มาใช้บริการ รวมไปถึงอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ที่ต้องการใช้เช่นกัน



ภาพที่ 4.2 แผนที่ร้าน One Ounce For Onion

ผู้ประกอบการประกอบไปด้วย 4 คน ดังต่อไปนี้ 1) นิโรธ วัชรธรรมพูลสวัสดิ์ 2) วรามล ชุนชาติประเสริฐ 3) เอกเมธ วิภาศุทธิ 4) สรศักดิ์ จันทรมณทนา ส่วนแรกเป็นส่วนของร้านกาแฟชื่อ One Ounce อยู่ภายใต้การดูแลของ นิโรธ วัชรธรรมพูลสวัสดิ์ และวรามล ชุนชาติประเสริฐ ส่วนที่สองคือส่วนของโรงคั่วชื่อ Brave Roasters อยู่ภายใต้การดูแลของ นิโรธ วัชรธรรมพูลสวัสดิ์ วรามล ชุนชาติประเสริฐ และเอกเมธ วิภาศุทธิ และส่วนสุดท้ายคือส่วนของร้านขายเครื่องแต่งกายชื่อ Onion อยู่ภายใต้การดูแลของ สรศักดิ์ จันทรมณทนา

เริ่มแรกของการเปิดร้าน เริ่มมาจากร้าน Onion ซึ่งเคยเปิดเป็นร้านขายแว่นตาอยู่ที่สยามสแควร์ และภายหลังได้ย้ายมาเปิดร้านใหม่ร่วมกับกลุ่มเพื่อนอยู่ที่เอกมัย ร้านดังกล่าวนี้อยู่ภายใต้

ร้านที่ชื่อ One Ounce For Onion มีลักษณะการบริหารจัดการและการดูแลที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจุบันมีส่วนของร้าน Onion ที่ได้ขยายสาขาไปที่ย่านอารีย์อีก 1 สาขา



ภาพที่ 4.3 บรรยากาศภายในร้านกาแฟ One Ounce For Onion

สำหรับที่มาของชื่อร้าน One Ounce For Onion เกิดจากความคิดเห็นของหุ้นส่วนแต่ละคนที่ไม่ต้องการใช้ชื่อร้านที่บ่งบอกถึงความเป็นกาแฟโดยตรง แต่สามารถใช้ชื่อที่สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าเป็นร้านกาแฟ ส่งผลให้รูปแบบของชื่อร้านมีการใช้ภาษาที่เรียบง่ายและดึงดูดความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ซึ่งความหมายของคำว่า Ounce หมายถึง หน่วยน้ำหนักของถ้วยตวงที่ใช้ชั่งน้ำหนักหรือวัดด้วยปริมาตร เป็นหนึ่งในอุปกรณ์ที่สำคัญของร้านกาแฟ และการออกแบบโลโก้ของร้านมีลักษณะคล้ายถ้วยตวงเพื่อให้มีความสอดคล้องกับชื่อเช่นกัน

นิรธา วีรธรรมพูลสวัสดิ์ (สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558) ได้อธิบายเกี่ยวกับที่มาของร้านว่า “One Ounce เป็นชื่อที่มีความเรียบง่าย ไม่หวานจนดูเป็นผู้หญิงเกินไปและยังมีความเท่อยู่ในตัว แล้วถ้วยตวงก็เปรียบเสมือนถ้วยที่ใส่ของเหลว คล้ายกับกลุ่มหุ้นส่วนของเรา 4 คนของร้านทุกคนมารวมกัน โดยรวมทั้งร้านกาแฟ โรงคั่ว และร้านเสื้อผ้า ถ้าหากร้านมีโครงการพิเศษอย่างเช่น ไปร่วมกับคนอื่นๆในโครงการพิเศษอื่นๆ ก็อาจจะใช้คำว่า One Ounce For อะไรสักอย่างกับโครงการที่ทำร่วมด้วยได้ในอนาคต เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านในอีกรูปแบบหนึ่ง”



ภาพที่ 4.4 บริเวณร้านขายเสื้อผ้าของร้าน One Ounce For Onion

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย พบว่า กลุ่มบุคคลที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของนักศึกษาตอนปลายและวัยทำงานตอนต้น มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) กลุ่มที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับด้านการออกแบบ กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานประจำในบริษัท ซึ่งพฤติกรรมหลักของผู้มาใช้บริการนั้นมาเพื่อตีหมากแพะของทางร้านโดยเฉพาะ เนื่องจากร้านมีโรงคั่ว Brave Roasters ที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟเพื่อจำหน่ายให้กับร้านอื่นๆ จึงเป็นที่รู้จักในกลุ่มเฉพาะทางที่ชื่นชอบในการตีหมากแพะ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆมักเป็นการใช้สถานที่นัดเจอเพื่อนเพื่อนั่งคุยงาน ทำงาน หรือเจาะจงมาซื้อเสื้อผ้า แว่นตา เครื่องประดับโดยเฉพาะ ซึ่งทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่า ร้านกาแฟ One Ounce For Onion เป็นร้านที่มีความหลากหลายที่ไม่จำกัดอยู่ในกรอบของร้านกาแฟเท่านั้น แต่มีการนำผลิตภัณฑ์อื่นๆอย่าง เมล็ดกาแฟ สินค้าเบ็ดเตล็ด และเครื่องแต่งกาย ไว้เป็นทางเลือกในการเข้ามาใช้บริการสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

ในที่นี้ นิโรธ วิจารณ์พูลสวัสดิ์ (สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558) ได้กล่าวถึงมุมมองต่อผู้บริโภคว่า “ถ้าคนไม่ได้ตั้งใจมาตีหมากแพะที่นี่ก็สามารถไปตีหมากแพะที่ร้านอื่นได้เหมือนกัน หรือถ้าคิดว่าจะมานั่งทำงานโดยไม่ได้มาตีหมากแพะ ลูกค้าก็สามารถไปนั่งที่อื่นได้เช่นกัน เนื่องจากร้านเราไม่ได้อยู่ในทางสัญจรที่ไปมาได้สะดวก จะต้องเป็นกลุ่มที่ตั้งใจมาร้านจริงๆ เราเลยคิดว่ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานอยู่ในออฟฟิศหรือว่ามีเวลาแวะเข้ามาที่นี่”

4.1.2 ร้าน Amatissimo Caffè (อะแมททิสสิโม คาเฟ่)



ภาพที่ 4.5 ป้ายร้าน Amatissimo Caffè

จากการเก็บข้อมูลจาก Facebook พบว่าร้าน Amatissimo Caffè เป็นร้านกาแฟที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจโดยจัดอยู่ในลำดับที่ 8 จากจำนวนร้านกาแฟที่มียอดการกด Like มากที่สุด 10 อันดับใน Facebook โดยมียอดการกด Like ทั้งหมด 6,054 คน (สำรวจเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2558)

ร้าน Amatissimo Caffè ตั้งอยู่ซอยในหมู่บ้านเสวีวิลล่า 3 ด้านหลังห้างพาราไดซ์พาร์ค ย่านศรีนครินทร์ เปิดบริการมาตั้งแต่ปี 2555 โดยให้บริการทุกวันจันทร์ถึงอาทิตย์ตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น. ร้านมีลักษณะเป็นคุหา 1 หลัง บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งแบบปูนเปลือย ใช้โทนสีแดงดำเพื่อแสดงออกถึงแนวดิบเท่ มีคอนกรีตหินอ่อนสีดำสำหรับดูการชงกาแฟอย่างใกล้ชิด ใช้รูปภาพสีสันทัดจำมาแต่งเพิ่มความสดใส มีบริการอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้มาใช้บริการมีมุมขนมปังไว้ด้านหน้า นอกจากนี้ภายในร้านยังมีโรงคั่วตั้งอยู่ชั้น 2 ของร้าน โดยอยู่ภายใต้การดูแลของ พริยวัชร์ จิรสินกิตติ ผู้ประกอบการที่ร่ำเรียนทางด้านเบเกอรี่มาโดยตรง มีความชอบในการดื่มกาแฟเป็นอย่างมาก เมื่อได้ดื่มกาแฟร้านแบบ Chain ในประเทศไทย ทำให้รู้สึกไม่ประทับใจในรสชาติ จึงได้มีความคิดริเริ่มเปิดร้านกาแฟเป็นของตนเอง

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้าน Amatissimo Caffè ทำให้ได้ทราบว่า “ความรู้สึกของผู้ประกอบการร้าน Amatissimo Caffè หลังจากได้ดื่มกาแฟในเมืองไทย พบว่า มีน้อยร้านมากที่จะอร่อยจริงๆ ทำให้เกิดความคิดอยากทำกาแฟที่ตนชอบในแบบที่เป็นตัวของเขาเท่านั้นเอง” (วรรณิกา ญาณสิทธิ, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

สำหรับที่มาของชื่อร้านคำว่า Amatissimo ในภาษาอิตาเลียนแปลว่า ที่รัก เนื่องจากร้านนี้เกิดจากรักความชอบในการดื่มกาแฟและทานขนม แม้ว่าจะเป็นร้านกาแฟเล็กๆที่เกิดขึ้นจากชอบส่วนตัวของผู้ประกอบการ ปัจจุบันนี้ร้านได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 2 สาขา คือ สาขาห้างเอมควอเทียร์ และสาขาท่ามหาราช



ภาพที่ 4.6 แผนที่ร้าน Amatissimo Caffé



ภาพที่ 4.7 บรรยากาศภายในร้าน Amatissimo Caffè

จากการสังเกตการณ์พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 20-40 ปี มาใช้บริการ บางคนมาคนเดียว บางคนมาเป็นกลุ่มเพื่อน บางคนมาเป็นครอบครัว เนื่องจากร้านตั้งอยู่หลังห้างสรรพสินค้าซึ่งกลุ่มครอบครัวจะชอบมาร้านกาแฟหลังจากเดินห้าง โดยจุดประสงค์หลักที่มาใช้บริการคือ มาเพื่อดื่มกาแฟและมารับประทานขนม เนื่องจากร้านมีชื่อเสียงในเรื่องของกาแฟและขนมปังที่มีคุณภาพ รสชาติดี ทุกอาทิตย์ลูกค้าจะโทรศัพท์มาสั่งขนมปังล่วงหน้า ส่วนพฤติกรรมที่รองลงมาพบว่า เข้ามานั่งทำงาน อ่านหนังสือและนัดเจอเพื่อน

4.1.3 ร้าน Ink & Lion (อิงค์แอนด์ไลออน)



ภาพที่ 4.8 ป้ายร้าน Ink & Lion

จากการเก็บข้อมูลจาก Facebook พบว่าร้าน Ink & Lion Café เป็นร้านกาแฟที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจโดยจัดอยู่ในลำดับที่ 10 จากจำนวนร้านกาแฟที่มียอดการกด Like มากที่สุด 10 อันดับใน Facebook โดยมียอดการกด Like ทั้งหมด 4,572 คน (สำรวจเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2558)

นางพรรณ ตั้งทวีกุล และอดิเทพ พิณจิณญโญ ผู้ประกอบการร้าน Ink & Lion ที่ตั้งอยู่บนถนนเอกมัย ซอย 2 มีลักษณะเป็นตึก 1 คูหา เปิดร้านตั้งแต่ปี 2556 ให้บริการทุกวันยกเว้นวันพุธ เวลา 09.00 – 18.00 น. ส่วนวันเสาร์อาทิตย์เวลา 10.00 – 19.00 น. มีที่จอดรถหน้าร้านและบริเวณใกล้เคียงไว้รองรับสำหรับผู้มาใช้บริการ รวมไปถึงห้องน้ำและอินเทอร์เน็ตฟรีสำหรับผู้มาใช้บริการ ร้านมีการตกแต่งที่เน้นการให้เห็นถึงโครงสร้างดิบ เช่น ฝ้าเพดานเปิดโล่งที่ให้เห็นโครงสร้างคานปูน โครงเหล็กดิบ ผสมผสานกับการตกแต่งร้านด้วยความชอบส่วนตัวโดยใช้โต๊ะนักเรียนที่ทำให้อย่นบรรยากาศกลับไปเป็นเด็ก โต๊ะไม้ใหญ่ไว้สำหรับนั่งคุยกับกลุ่มเพื่อนหรือนั่งทำงานสร้างแรงบันดาลใจได้สะดวกสบาย มีที่นั่งหน้าบาร์เพื่อให้ลูกค้านั่งดูการชงกาแฟและสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบาร์ิสต้า ภายในร้านอบอวลไปด้วยกลิ่นกาแฟ อีกทั้งยังมีเพลงที่

เจ้าของร้านชื่นชอบเปิดบรณรง ซึ่งทำให้บรรยากาศโดยรวมให้ความรู้สึกสบายเหมือนอยู่บ้าน และมีพื้นที่ให้จัดนิทรรศการศิลปะสำหรับผู้สนใจจัดแสดงผลงาน

อดิเทพ พินิจภิญโญ (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558) กล่าวถึงที่มาของร้านว่า “ตอนอาศัยอยู่ประเทศอเมริกามีโอกาสได้ไปดื่มกาแฟที่มีคุณภาพดี ๆ พุดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวกับชาวต่างชาติ เมื่อกลับมาประเทศไทย จึงมีความคิดอยากเปิดร้านกาแฟ อยากนำกาแฟดี ๆ แบบที่เคยดื่ม นั้นกลับมาด้วย เลยเกิดร้าน Ink & Lion ขึ้นมา ในส่วนของชื่อร้าน อยากตั้งชื่อร้านกาแฟให้เกี่ยวกับงานศิลปะ จึงนำเอาคำว่า Ink ที่แปลว่าน้ำหมึก เห็นว่ามีลักษณะเหมือนน้ำกาแฟ เปรียบเหมือนสีของงานศิลปะ และตั้งคำว่า Lion เพิ่มเข้าไปเพราะบนเครื่องชงกาแฟนั้นมีรูปภาพสิงโตอยู่ จึงตั้งชื่อร้านว่า ink & Lion ”



ภาพที่ 4.9 แผนที่ร้าน Ink & Lion

จากการสังเกตการณ์พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มารับบริการจะอยู่ในวัยอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มชาวต่างชาติที่ทำงานในเมืองไทย เป็นกลุ่มที่รู้จักวัฒนธรรมของการดื่มกาแฟเป็นอย่างดี หรือมีกลุ่มนักศึกษาที่เข้ามาใช้บริการบางครั้งบางคราว พฤติกรรมการมารับบริการส่วนใหญ่คือ ตั้งใจมาดื่มกาแฟเป็นหลัก เนื่องจากร้าน Ink & Lion เป็นที่รู้จักในกลุ่มที่ชื่นชอบกาแฟ หรือเข้ามานั่งพูดคุยกับบาร์ิสต้า รองลงมาคือ กลุ่มที่เข้ามานั่งทำงาน และใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง



ภาพที่ 4.10 บรรยากาศภายในร้าน Ink & Lion

นางพรรณ ตั้งทวีกุล (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558) แสดงมุมมองต่อกลุ่มลูกค้าว่า “เหมือนกับเด็กบางคนโตมากับการดื่มกาแฟรสชาติหวานมัน อย่างพวกคาราเมลมัคคิอาได้ในสตาร์บัคส์ แต่ที่ร้านไม่มีขาย ก็จะมีแต่กาแฟดำขมๆ ซึ่งก็คนละแบบกันเลย ก็เลยกลายเป็นว่าเด็กที่ดื่มกาแฟหวานก็จะไม่ดื่มกาแฟร้านเรา” ด้วยความที่กลุ่มวัยรุ่นไม่ได้เป็นคอกาแฟ พฤติกรรมในการมาร้านก็จะมาเพื่อเที่ยวนั่งร้านกาแฟ ถ่ายรูปมุมสวยๆ ฉะนั้นผู้ที่ชอบดื่มกาแฟอย่างจริงจังจะรู้จักในกลุ่มว่าที่ร้าน Ink & Lion เป็นร้านที่มีรสชาติลักษณะเฉพาะ มีรูปแบบไม่ค่อยเหมือนร้านอื่น

4.2 รูปแบบร้านกาแฟ Specialty

4.2.1 ร้าน One Ounce For Onion (วันออนซ์ฟอว์อเนี่ยน)

นิโรธ วัชรธรรมพุลสวัสดิ์ (สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558) ได้แสดงมุมมองต่อร้านกาแฟ Specialty กล่าวว่า “คนที่ทำกาแฟจะต้องเข้าใจในสิ่งที่ตัวเองกำลังทำ รู้จักสิ่งที่ตัวเองทำอยู่ และรู้ว่าสิ่งที่ตัวเองกำลังนำไปเสิร์ฟคืออะไร เราต้องการสื่ออะไรให้กับผู้บริโภค โดยในกาแฟหนึ่งแก้ว จะต้องมียะโรมากกว่าที่จะทำให้บุคคลนั้นดื่มเพื่อตื่นแล้วนั่งทำงาน เมื่อมีผู้มาใช้บริการต้องดูความสนใจว่ามีลักษณะแบบไหน จุดประสงค์ต้องการอะไร เพราะบางคนที่มาร้านอาจต้องการมาเลือกซื้อสินค้าพวกเสื้อผ้าหรือแว่นตา บางคนอยากมานั่งพักผ่อนใช้เวลาว่างในวันหยุด แต่ถ้ามีการพูดคุยถามตอบกันเกี่ยวกับเรื่องกาแฟทางเราก็ยินดีให้คำแนะนำ ซึ่งก็จะเป็นการพัฒนาการดื่มกาแฟของคนไทยให้ก้าวหน้าขึ้นไปในระดับ”

นอกจากนี้ เอกเมธ วิภาศุทธิ (2557 อ้างถึงใน นวพร เลหาศักดิ์, 2557) กล่าวถึงการมีโรงคั่ว Brave Roasters ว่า “กลุ่มคนที่อายุน้อยๆเท่าผม ยังไม่ค่อยมีใครคิดเรื่องการทำโรงคั่วอย่างจริงจัง แต่ผมกล้าที่จะทำ กล้าที่จะเสี่ยง ยอมจ่ายเพื่อแลกกับกาแฟเกรดดีๆ ไม่ว่าจะเป็นกาแฟไทยหรือกาแฟต่างประเทศ ซึ่งเราต้องใช้ความสามารถที่มีคั่วให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีจริงๆ หน้าที่ของเราคือต้องมาคิดว่าจะทำอะไรกับมัน เพราะเราไม่สามารถรู้ได้เลยว่าในเมล็ดนั้นๆ มีอะไรบ้าง เรามีหน้าที่แค่คั่วไฟ คั่วตัวแปรที่จัดการได้ ควบคุมคุณภาพของกาแฟที่ซื้อมา”

จากความคิดเห็นดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงผู้ประกอบการที่เปิดร้านกาแฟ Specialty ว่าต้องมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟที่สามารถแนะนำผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ความเข้าใจในกลุ่มผู้บริโภคทราบถึงความต้องการและจุดประสงค์ในการมาร้าน สุดท้ายคือความใส่ใจต่อสิ่งที่ตนเองกำลังทำ ว่าต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างไร ซึ่งทั้งหมดเป็นคุณลักษณะบางส่วนของผู้ประกอบการร้านกาแฟประเภทนี้ที่ควรมี นอกจากนี้การมีโรงคั่วในร้านกาแฟ Specialty เป็นการแสดงถึงศักยภาพของการผลิตกาแฟของคนไทย เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูงและมีองค์ประกอบหลายๆอย่าง

4.2.2 ร้าน Amatissimo Caffè (อะเมทิสสิโม คาเฟ่)

วรวิภา ญาณสิทธิ (สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558) แสดงมุมมองต่อตลาดร้านกาแฟ Specialty ว่า “ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจและต้องการดื่มกาแฟ จะเลือกร้านที่คัดสรรเมล็ดกาแฟมีคุณภาพนำมาชงเครื่องดื่มและบาร์สต๊าที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ไม่เลือกใช้บริการร้าน Chains อย่าง Starbucks, Au Bon Pain หรือ Tom N' Tom เป็นต้น เพราะร้าน

ประเภทนี้มีอยู่เยอะมากจนทำให้กลุ่มลูกค้าที่ต้องการเสพยาแฟจริง ๆ รู้สึกเข้าไม่ถึงคุณภาพและรสชาติ ปัจจุบันนี้การเป็นเจ้าของร้านกาแฟดูเหมือนเป็นเรื่องง่าย ลงทุนน้อยกว่าการเปิดร้านอาหาร คนที่เบื่อจากงานประจำก็ลาออกมาเปิดร้านของตนเองเพื่อสร้างกำไรและความมั่นคง แต่ถ้าหากร้านขาดคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดี จะทำให้อยู่รอดได้ยากในอนาคต ดังนั้นต้องหาเอกลักษณ์ของร้านให้เจอ”

ดังนั้นร้านกาแฟความเห็นดังกล่าว คือ ร้านที่ผู้ประกอบการตั้งใจเปิดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยมีความแตกต่างจากร้านรูปแบบ Chains อย่างสิ้นเชิง และให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพและรสชาติที่แท้จริง พร้อมกับการบริการที่ดีของทางร้าน

4.2.3 ร้าน Ink & Lion (อิงค์แอนด์ไลออน)

เนื่องจากผู้ประกอบการเคยใช้ชีวิตอยู่เมืองนอกและสัมผัสประสบการณ์มาพอสมควรทำให้ทั้งสองมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับร้านกาแฟประเภท Specialty โดย นางพรรณ ตั้งทวีกุล (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558) ให้มุมมองว่า “ความหมายของร้านกาแฟ Specialty จะต่างจากร้าน Chains ตรงที่คนชงกาแฟมีความรู้ด้านกาแฟมากกว่าแค่ชงกาแฟ อย่างร้านกาแฟ Specialty ของเมืองนอกจะเป็น Coffee Roasters ที่คั่วกาแฟและมีแหล่งผลิต มีบาร์ิสต้าที่มีความรู้ความเข้าใจด้านกาแฟมากกว่าชงเครื่องดื่มแล้วบริการให้ลูกค้า โดยสามารถนั่งที่เคาน์เตอร์พูดคุยถามตอบได้ในเรื่องของวัตถุดิบ เมล็ดกาแฟ วิธีการชง และอื่นๆ ถือเป็นการให้ความรู้และแลกเปลี่ยนทัศนคติซึ่งกันและกัน ซึ่งในอดีตร้านกาแฟมักไม่เปิดเผยผลิตภัณฑ์ที่ใช้และขั้นตอนในการทำกับผู้มาใช้บริการ ถ้ามองให้ลึกเกี่ยวกับร้านประเภทนี้จะเป็นร้านที่มีการเสาะหาเมล็ดพันธุ์กาแฟ ดูวิธีการปลูก ขั้นตอนต่างๆ จากชาวไร่ชาวนาด้วยตนเองแล้วนำมาคั่วมาเป็นลักษณะเฉพาะ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะต่างจากร้านแบบ Chains โดยสิ้นเชิงที่เพียงแค่สั่งและรับสินค้ามาบริการเท่านั้น”

จากที่กล่าวมาว่าร้านกาแฟ Specialty คือ ร้านที่มีการหาเมล็ดกาแฟที่ดีมาจำหน่ายให้กับผู้ดื่ม อีกทั้งผู้เข้ามาใช้บริการและบาร์ิสต้าสามารถพูดคุยแบ่งปันประสบการณ์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟ เนื่องจากปัจจุบันมีการแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ไม่เป็นความลับเหมือนสมัยก่อน ร้านกาแฟประเภทนี้จึงเปรียบเสมือนพี่น้องที่คอยแลกเปลี่ยนให้ข้อมูลซึ่งกันและกัน

4.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

4.3.1 ร้าน One Ounce For Onion (วันออนซ์ฟอรัอนเนียน)

4.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์พบว่า เมล็ดกาแฟที่ร้านนำมาใช้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกนำมาจากทางตอนเหนือของประเทศไทย โดยเน้นกาแฟที่มีการปลูกในพื้นที่สูงกว่า 1,000 เมตรจากระดับน้ำทะเล และต้องปลูกในลักษณะที่เรียกว่า Shade Glow คือ การปลูกได้ร่มไม้ใหญ่ที่มีแสงรำไรให้ทะลุมาที่ต้นกาแฟ เนื่องจากต้นกาแฟไม่ชอบแสงแดดจัด ถ้าปลูกที่กลางแดดมากเกินไปจะทำให้ได้ผลผลิตที่ไม่ดีและอาจตายได้ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการปลูกกาแฟที่ว่า พื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับปลูกกาแฟควรเป็นพื้นที่ที่มีความสูง ประมาณ 800 ถึง 12,000 เมตรจากระดับน้ำทะเล มีความลาดชันไม่เกิน 50 เปอร์เซ็นต์ และต้องทำการกำจัดวัชพืชโดยการถางให้โล่ง จะใช้วิธีไม่รบกวน เป็นวิธีการที่นิยมปลูกเพื่อให้ร่มเงาแก่ต้นกาแฟในระยะแรก และมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการพังทลายของดิน แต่การปลูกไม่รบกวนนั้นควรมีการจัดการตัดแต่งไม้รบกวน เพื่อให้ต้นกาแฟได้รับแสงที่เหมาะสมเพื่อการติดดอกออกผลที่เต็มที่ด้วย เพราะบางครั้งหากการจัดการไม่ดี ไม้รบกวนจะเป็นตัวต้นเหตุของการทำให้ผลผลิตกาแฟลดลงได้เพราะจะเป็นการบังต้นกาแฟมากเกินไป และอาจจะแย่งน้ำและอาหารจากต้นกาแฟได้ เนื่องจากร้านมีลักษณะเป็น Micro Roaster หรือโรงคั่วขนาดเล็ก จึงมีการเน้นการสื่อสารผ่านการคั่วเมล็ดกาแฟออกไปให้กับผู้บริโภค และมีความต้องการที่จะพัฒนากาแฟไทยให้ดียิ่งขึ้น จึงมีการเข้าหาชาวไร่ชาวนวนด้วยตนเอง ซึ่งมีเข้าไปดูวิธีการปลูก กระบวนการล้างเมล็ด กระบวนการทำเมล็ดดิบก่อนที่จะส่งมาที่ร้าน และยังมีการทดลองกระบวนการพิเศษในรูปแบบต่างๆที่เป็นโครงการเล็กๆร่วมกับเกษตรกรไปเรื่อยๆ

ส่วนที่สองนั้นมีการนำมาจากต่างประเทศ โดยซื้อขายผ่านกลุ่ม Brokers คือ พ่อค้าคนกลาง ที่มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือได้ กลุ่มนี้จะทำการคัดเมล็ดจากประเทศที่มีชื่อเสียงในการปลูกกาแฟอย่างเช่น เคนย่า เอธิโอเปีย อินโดนีเซีย จาไมก้า โคลอมเบีย และอื่นๆ แล้วจึงผู้ประกอบการทำการเลือกเมล็ดกาแฟที่เหมาะสมกับร้าน และอยากให้ผู้บริโภคได้ดื่ม



ภาพที่ 4.11 ผลิตภัณฑ์กาแฟ สินค้าเบ็ดเตล็ดของร้าน One Ounce For Onion

นิโรธ วีรธรรมพุลสวัสดิ์ (สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558) พูดถึงเกี่ยวกับรายการเครื่องดื่มว่า “เมนูกาแฟของร้าน One Ounce จะเน้นเมนูทั่วไปอย่าง เอสเพรสโซ่ ลาเต้ คาปูชิโน กาแฟฟิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งใช้เมล็ดจาก Brave Roasters เป็นการนำเสนอกาแฟไทยที่หลายคนมองว่ายังมีขีดจำกัดหลายอย่างที่ผู้ตลาดต่างประเทศไม่ได้ โดยเน้นความเป็น Standard ตามรูปแบบของร้านคือ เรียบง่าย ลึกซึ้ง และมีรายละเอียดที่จับต้องได้ ซึ่งหมายความว่าเมนูที่ค่อนข้างเรียบง่าย ใส่ใจพิถีพิถันทุกขั้นตอน แต่ว่ามีรายละเอียดอยู่ในนั้น เป็นสิ่งที่เราต้องการสื่อสารจากเราไปยังลูกค้า”

4.3.1.2 ด้านราคา จากการสังเกตการณ์ พบว่า ทางร้านมีเครื่องมือหลากหลายแบบอย่าง โดยจะมีปริมาณการเสิร์ฟที่ไม่เหมือนกัน ลักษณะการทำกาแฟที่ต่างกัน รวมไปถึงเวลาในการชงที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทางผู้ประกอบการต้องการให้รับรู้ถึงคุณภาพของกาแฟที่คัดสรรและบรรจุทำมาอย่างพิถีพิถัน เสิร์ฟด้วยแก้วเซรามิคทั้งกาแฟร้อนและกาแฟเย็น และถ้าต้องการนำออกไปดื่มข้างนอกก็มีแก้วพลาสติกเตรียมไว้โดยเฉพาะ ดังนั้นเมื่อเทียบผลิตภัณฑ์ของร้านกับราคา ทำให้มีราคาดูมีความสมเหตุสมผล ไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค เนื่องจากร้านมองไปถึงต้นทุนของเมล็ด กรรมวิธีในการผลิต วิธีการชงที่แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคอื่นๆ เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าแรงงานพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

4.3.1.3 ด้านสถานที่ ในช่วงแรกของการเลือกสถานที่ตั้งร้าน One Ounce For Onion ผู้ประกอบการทุกคนมองถึงความต้องการในการหาสถานที่ตั้งโรงคั่วเป็นอันดับแรก

เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านพื้นที่ คือ ต้องใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ ภายใต้อาคารในงบประมาณที่จำกัด และใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า เนื่องจากการมีโรงคั่วเป็นเรื่องเฉพาะทาง ซึ่งบุคคลที่เข้ามาติดต่อหรือสนใจเท่านั้นจะมุ่งเข้าไปที่ร้านโดยเฉพาะ ดังนั้นร้านจึงมองเห็นว่าไม่มีความจำเป็นที่ต้องตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า หรือจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย แม้ว่าร้าน One Ounce For Onion อยู่ในย่านที่มีร้านค้าแพที่มีรูปแบบคล้ายกัน แต่ร้านได้ใช้จุดเด่นของการมีโรงคั่วและร้านขายเครื่องแต่งกายมาดึงดูดกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น

นิโรธ วิธรรมพูลสวัสดิ์ (สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558) กล่าวเสริมว่า “เจ้าของร้าน Onion ก็อยากให้ร้านออกมารูปแบบ Stand-Alone ที่เป็น Flagship และร้าน Onion ก็มีฐานลูกค้าค่อนข้างเยอะ จึงไม่จำเป็นต้องหาง่ายมากก็ได้ และอยากได้พื้นที่ที่ให้ทุกคนมานั่งพักผ่อน ฉะนั้นการร้านอยู่ในซอยลึก เราจึงทำการทดลองเดินทางดูเองว่าเดินทางยากแค่ไหน ซึ่งพบว่าอาจจะมายากในครั้งแรกแต่เมื่อได้มาครั้งต่อไปก็จะจำได้ ฉะนั้นก็ไม่ได้เป็นปัญหาสำหรับทางร้าน”



ภาพที่ 4.12 ที่จอดรถบริเวณหน้าร้านของร้าน One Ounce For Onion

4.3.1.4 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของร้านกาแฟ โดยทางร้านจะเน้นการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักคือ Facebook และ Instagram โดยใช้ชื่อร้าน One Ounce For Onion ส่วนของร้านเสื้อผ้า Onion มี Page เป็นของตัวเองเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่นๆที่มีการติดต่อเข้ามา อาทิ สื่อโทรทัศน์ โดยจะให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับ Lifestyle ของร้านกาแฟ แต่ดูที่ความต้องการของรายการ

ที่สัมภาษณ์ว่าเป็นรูปแบบไหน บางครั้งมีการติดต่อเข้ามาขอใช้สถานที่ในการถ่ายรายการ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์อย่างเช่น พ็อคเก็ตบุ๊ก นิตยสาร ทางร้านดูว่าเกี่ยวข้องกับส่วนไหนของร้าน หวังนิตยสารประเภทไหนติดต่อเข้ามา ซึ่งสื่อทุกรูปแบบที่เข้ามาติดต่อกับร้านทำให้เป็นการประชาสัมพันธ์ร้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

นิโรธ วรรณพูลสวัสดิ์ (สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558) แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม “ช่วงที่เปิดร้านใหม่ๆภายใน 1 เดือนจะมีติดต่อเข้ามาอาทิตย์ละ 3 เล่ม ซึ่งเราไม่ค่อยเลือกเท่าไร เราถือว่าเป็นสิ่งที่ดีเพราะเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่บอกกับผู้บริโภคว่า เรากำลังทำอะไรอยู่ แล้วเราอยากให้ผู้บริโภครับรู้อะไรจากเรา และอยากให้มันเป็นยังไง” แต่สิ่งที่สำคัญของการทำให้สื่อดังกล่าวประสบความสำเร็จ คือการบอกต่อด้วยปากต่อปากของคน ไม่ว่าจะจากช่องทางไหนก็ตาม

4.3.2 ร้าน Amatisimo Caffè (อะแมทิสสิโม คาเฟ่)

4.3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องดื่มและขนมปัง ในส่วนของเครื่องดื่มจะเน้นกาแฟเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟของร้านเป็น House Blend ที่ซื้อมาจากเมืองนอก เช่น เคนย่า เอธิโอเปีย อินโดนีเซีย และโคลอมเบีย แล้วนำมา Blend เพื่อให้ได้รสชาติที่หลากหลายและมีความสดใหม่ มีความพิถีพิถันในการชง นอกจากนี้ ทางร้านยังมีเครื่องดื่มประเภทอื่นไว้เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าที่ไม่ดื่มกาแฟ อาทิเช่น Iced Tea Smoothies เป็นต้น ในส่วนของขนมปังจะเป็นรูปแบบขนมปังฝรั่งเศส อาทิเช่น Plain Croissant, Almond Croissant, Morning Bun, Fruit Brioche, Savoury Brioche, Cappuchino Bun, Pain Au Chocolate, Biscott นอกจากนี้ยังมีขนมปังที่นำไปอุ่นร้อนเสิร์ฟพร้อมกับวิปครีมอย่าง Mixed Berry French Toast และ Lemon Meringue Tart รวมไปถึง Signature ของร้านที่ขายดีมีชื่อเสียง คือ Cronut เป็นขนมปังที่รวม 2 ชนิดเข้าด้วยกัน คือ Croissant และ Donut ขายเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์เท่านั้น

วรรศิกา ญาณสิทธิ (สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558) กล่าวว่า “ในร้านกาแฟนี้มีการขายขนมปังควบคู่ด้วยเพราะว่าเจ้าของร้านเรียนจบด้านการทำเบเกอรี่มาโดยตรง และส่วนตัวเห็นว่ากาแฟต้องคู่กับขนมปัง จึงคิดว่าควรขายขนมปังด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น สินค้าหลักของร้านคือกาแฟ และในอนาคตทางร้านก็จะหากาแฟที่มีคุณภาพมาเพิ่มให้กับร้านเรื่อยๆ



ภาพที่ 4.13 เมนูขนมปังของร้าน Amatissimo Caffè

4.3.2.2 ด้านราคา การกำหนดราคาเป็นหน้าที่ของเจ้าของร้าน โดยคำนวณจากฝ่ายที่ดูแลวัตถุดิบแล้วนำมาตั้งราคาถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสมที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ อย่างเช่น ราคาสินค้าบางตัวมีการปรับเพิ่มขึ้นเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดีและไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้ของที่ราคาถูกลง บางร้านที่ใช้วัตถุดิบคล้ายกันมีราคาที่แพงกว่า เมื่อเปรียบเทียบราคาของกาแฟและขนมปังกับร้านอื่นๆจะพบได้ว่ามีความต่างกันไม่มาก ในอีกทางหนึ่ง ราคาเมนูต่างๆของสาขาห้างเอมควอเทียร์มีการปรับเพิ่มให้สูงขึ้น เนื่องจากค่าเช่าพื้นที่ ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ รวมไปถึงกลุ่มผู้มาใช้บริการเป็นกลุ่มมีกำลังทรัพย์และต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ

4.3.2.3 ด้านสถานที่ ร้าน Amatissimo Caffè สาขาแรกไม่ได้ตั้งอยู่ใจกลางเมือง หากแต่ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้า ทำให้มีผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการตัดสินใจขยายสาขาต่อไปที่ห้างเอมควอเทียร์ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเมือง ให้ได้มาใช้บริการสะดวกขึ้น โดยร้านยังคงความเป็นรูปแบบเดิมและควบคุมคุณภาพและรสชาติของกาแฟให้เหมือนกับสาขาศรีนครินทร์ ถึงแม้ว่าการบริการภายในร้านจะรวดเร็ว ไม่รู้สึกผ่อนคลายเหมือนสาขาแรก แต่เสน่ห์ของการให้บริการของบาร์ิสต้าคือสิ่งที่ทางร้านควบคุมให้เป็นมาตรฐาน ผ่านการอบรมให้รู้ข้อมูลกาแฟอย่างแท้จริง รวมถึงการเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน และตอบคำถามลูกค้าให้ชัดเจน

วรรติกา ญาณสิทธิ (สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558) กล่าวถึงการเลือกทำเลของร้านว่า “เนื่องจากเจ้าของร้านพักอาศัยอยู่บริเวณนี้ และสัญจรผ่านเส้นทางนี้อยู่บ่อยๆ วันหนึ่งเห็นพื้นที่คูหานี้ยังว่างอยู่จึงตัดสินใจเช่า โดยไม่ได้คำนึงถึงว่าการตั้งร้านอยู่ตรงนี้จะมียูกค้าหรือเปล่า ตั้งใจเพียงแต่จะเปิดร้านเพราะอยากดื่มกาแฟของตัวเอง ลูกค้าที่มาร้านมักจะบอกว่าหาที่จอดรถยาก เราก็แนะนำให้ไปจอดที่ห้างพาราไดซ์ หรือจอดแถวบริเวณร้าน สุดท้ายเราก็ได้รับผลตอบรับจากลูกค้าเกินคาด”

4.3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักร้านจากการบอกต่อปากของกลุ่มคนที่เคยมาร้านมาก่อน โดยแนะนำผ่านการบอกกันในกลุ่มเพื่อนและผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Instagram มีการถ่ายภาพกาแฟ ขนมปัง บรรยากาศภายในร้าน พร้อมบรรยายไปในทิศทางที่เชื้อเชิญให้มาลอง ทุกวันนี้ร้านใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook และ Instagram โดยจัดให้มีผู้ที่ดูแลด้านนี้โดยเฉพาะ เป็นพื้นที่ไว้สำหรับลงรูปแจ้งข้อมูลข่าวสารและบอกความเป็นไปอยู่เสมอ นอกจากนี้ทางร้านมีการออกร้านตามงานอีเวนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน เช่น ร่วมออกบูธ ณ ร้านอาหาร Spring & Summer สุขุมวิท ซอย 39 ทุกๆ สิ้นเดือน เพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ในเมืองได้มาซื้อง่ายขึ้น

4.3.3 ร้าน Ink & Lion (อิงค์แอนด์ไลออน)

4.3.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อติเทพ พินิจภิญโญ (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558) กล่าวว่า “Concept ของร้านจะนำเสนอในสิ่งที่เราชอบ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบร้าน งานศิลปะหรือตัวเมนู ซึ่งจะมีให้เลือกไม่เยอะ ทุกอย่างมีความเป็นเฉพาะที่เราลองมาแล้วเห็นว่าดี เช่นเดียวกับกาแฟ เราก็จะเลือกในสิ่งที่ดีเช่นกัน”

จากการสัมภาษณ์พบว่า เมล็ดกาแฟที่ใช้นั้นบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะตัวของเจ้าของร้าน ซึ่งมีการเข้าไปพูดคุยกับโรงคั่วแล้วออกแบบลักษณะของกาแฟว่าควรเป็นสายพันธุ์แบบไหน เพื่อให้เป็นตัวแทนของร้านมากที่สุด เมล็ดกาแฟที่ใช้หลักๆจะนำมาจากประเทศเอธิโอเปีย บราซิล อินโดนีเซีย และไทย รสชาติมีความต่างกันออกไปทั้งเปรี้ยว หอมหวาน รสขมเหมือนช็อคโกแลต และกลิ่นดอกไม้ ส่วนของ Slow Bar มีบริการ Single Origin สายพันธุ์ต่างๆที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่าในขณะนั้นได้กาแฟชนิดไหนมา

นางพรรณ ตั้งทวีกุล (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558) กล่าวถึงการทำกาแฟว่า “การได้ทำ Single Origin ถือเป็นความสนุกอย่างหนึ่งของเจ้าของร้านเองที่ได้ลองทำอะไรใหม่ๆได้ตลอดเวลา ซึ่งวิธีการชงก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ อาทิ Drip, French Press, Aero Press หรือ Cold

Brew และนอกจากนี้ทางร้านยังมีขนมเค้กที่รับมาจากร้าน Size S Coffee & Bakery ลักษณะเป็นชิ้นเล็กๆ พอดีคำ ไว้ทานควบคู่กับกาแฟ อย่าง Lemon Tart เป็นสูตรพิเศษที่หาทานได้เฉพาะที่ร้านเราเท่านั้น”



ภาพที่ 4.14 ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายของร้าน Ink & Lion

4.3.3.2 ด้านราคา การตั้งราคาดูที่ความเหมาะสมผลของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ ถือเป็นการไม่เอาเปรียบผู้บริโภค โดยดูจากต้นทุนและคุณค่าของกาแฟต่อหนึ่งแก้วที่ดื่มเข้าไป ซึ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ

4.3.3.3 ด้านสถานที่ ปัจจัยการเลือกทำเลของร้าน ดูจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก ในการเลือกพื้นที่ของร้าน เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่ในย่านนั้นอยู่จะต้องเดินทางได้สะดวก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการขยับย่นส่วนตัวสามารถจอดได้ในบริเวณที่จอดรถและบริเวณใกล้เคียงที่ หรือกลุ่มลูกค้าที่เดินทางโดยรถสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง แท็กซี่ สามารถเดินทางมาได้สะดวกเช่นกัน

อติเทพ พิณภิภู (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558) กล่าวเสริมว่า “เราจะเน้นทุกอย่างรวมกันโดยต้องดูว่ามีทางเลือกให้ลูกค้าเดินทางมาอย่างไร ถ้ามีรถไฟฟ้าแต่ไม่มีที่จอดรถก็ถือว่ายังใช้ได้ ไม่ถึงกับว่าให้ลูกค้าเข้าถึงยากจนเกินไป” เนื่องด้วยถนนเอกมัยเป็นบริเวณที่มีกลุ่ม

คนทำงานออฟฟิศอยู่เยอะจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่เจ้าของร้านต้องการนำวัฒนธรรมการดื่มกาแฟมาเผยแพร่และเปิดใจยอมรับ

4.3.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คนส่วนใหญ่ที่รู้จักร้านผ่านสื่อออนไลน์อย่าง Instagram ถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก ทุกวันนี้มีกลุ่มคนที่เรียกว่า Café Hopping เป็นกลุ่มที่ชอบตระเวนตามร้านกาแฟ ร้านอาหาร ถ่ายรูปลงสื่อทั้ง Instagram และ Facebook พร้อมกับคำบรรยายสั้นๆ เกี่ยวกับรูปภาพ รวมไปถึงการ Tag สถานที่และ การใช้ Hashtag เพื่อเป็นการจัดกลุ่มรูปภาพให้เป็นกลุ่มเดียวกัน เมื่อมีคนกดเข้าไปที่ Tag และ Hashtag ก็จะแสดงรูปภาพอยู่ในหมวดหมู่นั้น และถ้าเป็นกลุ่มคนที่มียอดติดตามเยอะก็จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้ติดตามจะเลือกติดตามบุคคลที่ตนเองสนใจหรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะคล้ายกัน

นางพรรณ ตั้งทวีกุล (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558) กล่าวว่า “สื่อบุคคลในโลกออนไลน์มีผลอย่างมากกับการที่ทำให้คนรู้จักร้าน เพราะช่วงแรกที่เปิดร้านไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์มาก ใช้เพียง Facebook และ Instagram เท่านั้นในการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า ภายในร้านจะมีการจัดอีเวนต์แสดงผลงานศิลปะสลับเปลี่ยนทุกๆ เดือน หรือถ้ามีผู้สนใจจะจัดแสดงอย่างอื่นก็สามารถเข้าไปติดต่อได้โดยตรง”



ภาพที่ 4.15 บริเวณที่จัดแสดงผลงานศิลปะภายในร้าน Ink & Lion

4.4 ปัญหาและอุปสรรค

4.4.1 ร้าน One Ounce For Onion (วันออนซ์ฟอว์ออนเนียน)

นิโรธา วีรธรรมพูลสวัสดิ์ (สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558) กล่าวถึงปัญหาของการทำร้านว่า “ร้านของเราเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่เกิดจากความชอบ ความหลงใหล ความต้องการที่จะทำ ความฝันให้เกิดขึ้น เราไม่ได้มองในมุมมองของธุรกิจมาก แต่จริงๆก็มองในรูปแบบของธุรกิจอยู่แล้ว ซึ่งไม่ใช่ธุรกิจขนาดที่เราจะมีเงินพอสำหรับการเตรียมการได้ทุกอย่างตั้งแต่แรก”

ฉะนั้นช่วงแรกของการทำร้านกาแฟจะประสบปัญหามากมาย เนื่องด้วยร้านมีรูปแบบเป็น ธุรกิจขนาดเล็กและทุกคนไม่มีประสบการณ์การทำธุรกิจที่มากพอ ปัญหาที่พบในการทำร้านมีดังต่อไปนี้

4.4.1.1 ด้านงบประมาณในการทำร้าน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์การ ตกแต่งและเครื่องใช้ของร้านไปจำนวนมาก รวมถึงมีการปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ในช่วงแรกต้องเข้ามาบริหารงานด้วยตนเอง เมื่อธุรกิจเริ่มลงตัวจึงเริ่มจ้างพนักงานมาช่วยดูแล

4.4.1.2 ด้านการจัดการสถานที่จอดรถ ปัญหาที่พบคือ ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ มักจอดรถขวางหน้าบ้านบริเวณข้างเคียง จึงแก้ไขโดยการจ้างคนดูแลเรื่องการจอดรถโดยเฉพาะ

4.4.1.3 ด้านเส้นทางการเดินทาง ด้วยทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในซอยซอยซึ่งยากต่อการสังเกตเห็น ทำให้ผู้ที่มาร้านหลงทางอยู่บ่อยครั้ง ทางร้านจึงได้จัดทำแผนที่ให้ดูชัดเจนและเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น และติดตั้งเป็น Cover Page Facebook ของร้าน พร้อมทั้งหมั่นตรวจสอบสถานที่สำหรับการค้นหาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตให้ถูกต้อง

4.4.1.4 ด้านการรองรับลูกค้า เนื่องจากช่วงแรกที่เปิดร้านมีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้โต๊ะและเก้าอี้มีไม่เพียงพอต่อกลุ่มลูกค้า ปัจจุบันมีการแก้ปัญหาด้วยการทยอยเพิ่มจำนวนที่นั่งเข้าไปให้เพียงพอ

4.4.2 ร้าน Amatissimo Caffè (อะแมททิสโม คาเฟ่)

ปัญหาและอุปสรรคที่พบโดยมากเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาไม่เพียงพอต่อลูกค้าในบางประเภท อย่างเช่น ในวันเสาร์อาทิตย์ทางร้านมีจำหน่ายขนมปังที่มีจำนวนจำกัด และด้านการรับรองผู้มาใช้บริการ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการมากเกินไปจึงส่งผลให้ร้านขาดการขายอย่างต่อเนื่อง สำหรับปัญหาที่ทางร้านพบล่าสุดคือการรับลูกค้าที่สาขาห้าง Emquartier เนื่องจากการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าต้องมีความรวดเร็ว พนักงานยังมีความคล่องแคล่วไม่พอ จึงทำให้ล่าช้าบ้าง สุดท้ายจึงใช้การปรับแก้และสอนพนักงานอยู่ตลอดเวลา

4.4.3 ร้าน Ink & Lion (อิงค์แอนด์ไลออน)

เนื่องจากผู้ประกอบการเคยใช้ชีวิตอยู่เมืองนอกและสัมผัสประสบการณ์มาพอสมควรทำให้ทั้งสองมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับร้านกาแฟประเภท Specialty โดยคุณนงพรรณ ตั้งทวีกุล (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558) ให้มุมมองว่า “ความหมายของร้านกาแฟ Specialty จะต่างจากร้าน Chains ตรงที่คนชงกาแฟมีความรู้ด้านกาแฟมากกว่าแค่ชงกาแฟ อย่างร้านกาแฟ Specialty ของเมืองนอกจะเป็น Coffee Roasters ที่คั่วกาแฟและมีแหล่งผลิต มีบาร์ิสต้าที่มีความรู้ความเข้าใจด้านกาแฟมากกว่าชงเครื่องดื่มแล้วบริการให้ลูกค้า โดยสามารถนั่งที่เคาน์เตอร์พูดคุยถามตอบได้ในเรื่องของวัตถุดิบ เมล็ดกาแฟ วิธีการชง และอื่นๆ ถือเป็นการให้ความรู้และแลกเปลี่ยนทัศนคติซึ่งกันและกัน ซึ่งในอดีตร้านกาแฟมักไม่เปิดเผยผลิตภัณฑ์ที่ใช้และขั้นตอนในการทำกับผู้มาใช้บริการ ถ้ามองให้ลึกเกี่ยวกับร้านประเภทนี้จะเป็นร้านที่มีการเสาะหาเมล็ดพันธุ์กาแฟ ดูวิธีการปลูก ขั้นตอนต่างๆ จากชาวไร่ชาวนาด้วยตนเองแล้วนำมาคั่วมาเป็นลักษณะเฉพาะ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะต่างจากร้านแบบ Chains โดยสิ้นเชิงที่เพียงแค่สั่งและรับสินค้ามาบริการเท่านั้น”

จากที่กล่าวมาว่าร้านกาแฟ Specialty คือร้านที่มีการหาเมล็ดกาแฟที่ดีมาจำหน่ายให้กับผู้ดื่ม อีกทั้งผู้เข้ามาใช้บริการและบาร์ิสต้าสามารถพูดคุยแบ่งปันประสบการณ์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟ เนื่องจากปัจจุบันมีการแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ไม่เป็นความลับเหมือนสมัยก่อน ร้านกาแฟประเภทนี้จึงเปรียบเสมือนพี่น้องที่คอยแลกเปลี่ยนให้ข้อมูลซึ่งกันและกัน

โดยภาพรวมจากการอธิบายของผู้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ร้านทำให้ผู้วิจัย พบว่า รูปแบบร้านกาแฟ Specialty คือ ร้านกาแฟเป็นรูปแบบธุรกิจ Stand-Alone มีตั้งแต่ขนาดกลางไปจนถึงขนาดเล็ก ซึ่งผู้ประกอบการเปิดกิจการด้วยความรัก ความหลงใหลและมีความรู้ความเข้าใจในกาแฟเป็นอย่างดี โดยผ่านการศึกษาเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญและศึกษาด้วยตนเอง สำหรับเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีการคัดสรร โดยส่วนใหญ่เมล็ดกาแฟที่ร้านนำมาใช้จะมาจาก 2 แหล่งคือ ประเทศไทย ที่มีการปลูกกาแฟอย่างมากในภาคเหนือของประเทศไทย จึงถือเป็นการพัฒนากาแฟไทยให้คนรู้จักมากขึ้น และยังเป็นการส่งเสริมอาชีพของเกษตรกรให้มีรายได้อีกด้วย ผู้ประกอบการจะเข้าไปหาชาวไร่ชาวนาด้วยตนเอง ควบคุมทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต เริ่มตั้งแต่วิธีการปลูก การเก็บเมล็ด การคั่วเมล็ด ไปจนถึงการชงออกมาเป็นเครื่องดื่ม ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อให้มีคุณภาพมากที่สุด ส่วนเมล็ดที่รับมาจากต่างประเทศ จะใช้วิธีการซื้อขายผ่านกลุ่มนายหน้าที่น่าเข้ามาขายในประเทศไทย เมล็ดที่ใช้หลักๆ จะมาจากประเทศ เคนย่า เอธิโอเปีย อินโดนีเซีย โคลอมเบีย และอื่นๆ ตามความต้องการของแต่ละร้าน ในส่วนวิธีการชงของแต่ละร้าน

ก็จะมี ความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ อย่างเช่น การใช้เครื่องทำกาแฟแบบสำเร็จรูป การชงด้วยมือผ่านกระดาศกรองซึ่งจะมีความพิถีพิถันเป็นพิเศษเพื่อให้ได้รสชาติแท้ของกาแฟ เป็นต้น ผู้ประกอบการหรือบาริสต้าควรมีความสามารถในการชงเครื่องดื่มและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค

บรรยากาศภายในร้านจะมีลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละร้านที่ไม่เหมือนกัน โดยจะตกแต่งจากความชอบส่วนตัวของเจ้าของร้าน จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่าร้านกาแฟ Specialty ส่วนใหญ่จะมีการตกแต่งที่โดดเด่น อย่างเช่น การตกแต่งที่ใช้วัสดุประเภทไม้ เลือกใช้โทนสีของไม้ ในหลายๆส่วนของร้าน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ผนัง เคาน์เตอร์บาร์ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการมีความรู้สึกอบอุ่น ซึ่งสีของไม้จะมีสีที่คล้ายกับสีของกาแฟจึงนิยมนำมาใช้กันมาก และอาจเพิ่มการตกแต่งด้วยกระถางต้นไม้เล็ก ๆ ตามโต๊ะหรือตามมุมต่างๆของร้าน โคมไฟ กรอบรูป เพื่อให้ความรู้สึกสบายตา และผ่อนคลายมากขึ้น การตกแต่งด้วยลักษณะของปูนเปลือย เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเท่และความดิบ เปรียบได้กับรสชาติของกาแฟที่มีรสชาติที่เข้มข้น โดยจะมีการใช้ปูนเปลือยในบางส่วนของร้านอย่าง ผนัง เพดาน เคาน์เตอร์บาร์

นอกจากนี้การบริการของร้านกาแฟถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้คนอยากมาใช้บริการร้านกาแฟ อาทิเช่น มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตและปลั๊กของทางร้าน มีห้องน้ำรองรับผู้มาใช้บริการ การบริการของพนักงานที่มีความเป็นกันเอง เป็นต้น

กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายต่อร้านกาแฟ Specialty พบว่า ทุกร้านมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากนิยมไปใช้บริการร้านกาแฟ Specialty ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มนักศึกษาตอนปลายไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการมาใช้บริการโดยมากคือ มาดื่มกาแฟโดยเฉพาะ การนัดพบกลุ่มเพื่อน การใช้เวลานั่งทำงานในร้าน นั่งอ่านหนังสือ

สำหรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty พบว่า แต่ละร้านมีความเหมือนและแตกต่างกันในการทำแผนการตลาด ซึ่งสามารถสรุปไว้ตามส่วนประสมการตลาดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ Specialty ของ 3 ร้าน

ส่วนประสม การตลาด	ร้าน One Ounce For Onion	ร้าน Amatissimo Caffe	ร้าน Ink & Lion
ด้านผลิตภัณฑ์	ใช้วัตถุดิบจากในประเทศและ ต่างประเทศ และยังมี เมล็ดกาแฟ ขนมหวาน อาหาร และ เครื่องแต่งกาย	ใช้วัตถุดิบจากในประเทศและ ต่างประเทศ และมี ขนมปัง ขนมหวาน	ใช้วัตถุดิบจากในประเทศและ ต่างประเทศ และมี ขนมเค้ก
ด้านราคา	คำนึงถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ รวมไปถึงสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าจ้างพนักงาน เป็นต้น		
ด้านสถานที่	การเลือกสถานที่ของร้านขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการเป็นหลัก โดยมีเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป		
ด้านกิจกรรมทางการตลาด	ใช้สื่อออนไลน์อย่าง Facebook และ Instagram เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงมีการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ในบางครั้ง หรือจัดงานภายในร้าน		

จากตารางดังกล่าวสามารถสรุปเนื้อหาของทั้ง 3 ร้านได้ ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกร้านมีการใช้เมล็ดกาแฟทั้งจากในประเทศไทยและจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงในการปลูกกาแฟ เช่น อินโดนีเซีย อินเดีย เคนย่า เอธิโอเปีย ฯลฯ โดยเจ้าของร้านจะเข้าไปดูทุกกระบวนการของการผลิตตั้งแต่ต้น เริ่มตั้งแต่การปลูกต้นกาแฟ การดูแลรักษา การเก็บรักษาเมล็ดกาแฟ ไปจนถึงการคั่วกาแฟที่ทำให้เมล็ดกาแฟนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน ทำให้มีรสชาติที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค อย่างเช่น บางคนชอบดื่มรสชม บางคนชอบดื่มรสเปรี้ยวมีกลิ่นผลไม้ เป็นต้น

2) ด้านราคา พบว่า การตั้งราคาของกลุ่มผู้ประกอบการนั้นคำนวณจากวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นหลัก โดยดูถึงความสมเหตุสมผล ไม่ตั้งราคาที่สูงเกินไปจนเอาเปรียบผู้บริโภค เนื่องจากเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีการเสาะหาและผ่านกระบวนการต่างๆ มากมาย อีกทั้งการชง

กาแฟเป็นศิลปะของบาร์ิสต้าที่ฝึกฝนมาอย่างเชี่ยวชาญ มีการใช้เครื่องมือของการชงที่หลากหลาย จึงให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพกาแฟต่อหนึ่งแก้วที่ผู้บริโภคพึงได้รับ ราคาต่อแก้วของกาแฟทั่วไปเริ่มตั้งแต่ 70 บาทขึ้นไป ส่วนราคาของกาแฟที่มีการใช้เครื่องมือพิเศษหรือมีวัตถุดิบพิเศษ ราคาจะเพิ่มขึ้นซึ่งมีราคาตั้งแต่ 90 ขึ้นไป

3) ด้านสถานที่ จากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ของผู้วิจัย พบว่า ร้านกาแฟประเภทนี้มักตั้งอยู่ตามตึกหรืออาคารอิสระที่มีการปล่อยให้เช่าพื้นที่ โดยแต่ละร้านมองถึงวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป อย่างร้าน One Ounce For Onion มองถึงปัจจัยการใช้พื้นที่ของการตั้งโรงคั่วเป็นหลัก ไม่ได้คำนึงเรื่องความสะดวกสบายของการเดินทางเป็นอันดับแรก ซึ่งต่างร้าน Amatissimo Caffe ที่เปิดร้านด้วยความชอบกาแฟจึงไม่ได้มองปัจจัยของสถานที่ตั้งร้านมากเท่าที่ควร แต่เมื่อร้านได้รับความนิยมในระดับหนึ่ง จึงมีการขยายขยายไปยังพื้นที่ที่อยู่ในแหล่งชุมชนมากขึ้น และสุดท้ายร้าน Ink & Lion ที่ผู้ประกอบการมองภาพรวมทั้งหมดของผู้บริโภคในเรื่องของการเดินทาง การตั้งร้านให้อยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตั้งใจเผยแพร่วัฒนธรรมของการดื่มกาแฟ

4) ด้านกิจกรรมทางการตลาด พบว่า ทุกร้านได้มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ร้าน โดยใช้ Facebook และ Instagram เป็นช่องทางสื่อสารและแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้า มีการใช้ภาพถ่ายประกอบคำบรรยายเพื่อให้ข้อมูลไปพร้อมกัน เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวมถึงผู้ที่สนใจได้เป็นอย่างดีในปัจจุบัน วิเคราะห์ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน Ink & Lion ที่พบว่า ในปัจจุบันมีกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการไปร้านกาแฟเพื่อถ่ายรูปลงในสื่อโซเชียล (Social media) ซึ่งเรียกพฤติกรรมดังกล่าวว่า Café Hopping เป็นกลุ่มผู้สื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์ร้าน

ปัจจุบันนี้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น มีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบของการจัดงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและยังเป็นการได้กลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่ เนื่องจากปัจจุบันนี้การตลาดประเภทนี้มักจัดบริเวณชุมชนที่สามารถสัญจรได้ง่าย ตามแหล่ง Community Mall หรือห้างสรรพสินค้า ดังนั้นการตลาดเชิงกรรมถือได้ว่าเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้อย่างครบวงจร

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่แต่ละร้านพบเจอจะมีความแตกต่างกัน อย่างเช่น ร้าน One Ounce For Onion ประสบปัญหาส่วนมากด้านการเดินทางของลูกค้ามาที่ร้าน รวมไปถึงปัญหาที่จอดรถสำหรับกลุ่มผู้มีรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งมีการปรับแก้ไขในปัญหาลักษณะนี้ แต่มีกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่ยังรู้สึกสับสนกับเส้นทางและที่จอดรถอยู่ ร้าน Amatissimo Caffè ประสบปัญหากับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการแล้วผลิตภัณฑ์บางตัวไม่มีจำหน่าย อย่าง ขนมปัง ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยขนมปังบางชิ้นมีการจำหน่ายแบบจำกัด ทำให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ร้าน Ink & Lion ซึ่งมองต่างจาก 2 ร้าน โดยให้มุมมองปัญหาในด้านของวัฒนธรรมการดื่มกาแฟในเมืองไทยที่เป็นรูปแบบเดิม กล่าวคือ คนไทยนิยมดื่มกาแฟที่มีรสหวาน ใส่นมข้น ทำให้ทางผู้ประกอบการต้องการเผยแพร่ข้อมูลการดื่มกาแฟในอีกมุมมองหนึ่งที่ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่เคยได้สัมผัส หรืออยากให้มีการลอง

ดังนั้นกล่าวได้ว่า ร้านกาแฟ Specialty เป็นร้านกาแฟสำหรับผู้ที่ชอบดื่มกาแฟคุณภาพ และเป็นร้านทางเลือกให้กับผู้ที่อยากลอง โดยผู้ประกอบการมีความต้องการให้ผู้มาใช้บริการได้สัมผัสรสชาติและคุณภาพของกาแฟที่แท้จริง ซึ่งมีการนำเมล็ดมาจากหลากหลายที่ โดยมีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้านที่ต่างกัน สำหรับบรรยากาศภายในร้านจะดูอบอุ่น สบาย สามารถมานั่งพักผ่อน ทำงานได้อย่างสบาย ฉะนั้นร้านกาแฟประเภทนี้จึงมีให้เห็นอยู่มากในทุกวันนี้ ตามแหล่งห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน หรืออาคารอิสระ

บทที่ 5

การสำรวจการใช้บริการของผู้บริโภค

การศึกษานี้จะทำการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ทัศนคติที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟ Specialty ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และได้แบ่งเนื้อหาข้อมูลในบทนี้ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการร้านกาแฟ Specialty

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้จึงทำการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

p-value แทน คำนวณสำคัญสำหรับการทดสอบสมมติฐาน
 *** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	193	48.3
หญิง	207	51.7
อายุ		
18-20 ปี	22	5.5
21-23 ปี	47	11.7
24-26 ปี	86	21.5
27-29 ปี	154	38.5
30-32 ปี	50	12.5
33-35 ปี	41	10.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	0.5
มัธยมศึกษา	17	4.3
อนุปริญญา/ปวส./ปวช.	7	1.7
ปริญญาตรี	266	66.5
สูงกว่าปริญญาตรี	108	27.0

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	10.7
10,001-20,000 บาท	100	25.0
20,001-30,000 บาท	84	21.0
30,001-40,000 บาท	72	18.0
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	101	25.3
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.7
รับราชการ	12	3.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.4
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.8
ธุรกิจส่วนตัว	75	18.8
รับจ้างทั่วไป	41	10.3
อื่นๆ	8	2.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปข้อมูลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 27-29 ปีมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 24-26 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 30-32 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 21-23 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 33-35 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 18-20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มัธยมศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อนุปริญญา/ปวส./ปวช.

จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ 10,001 -20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 20,00-30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 30,001-40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รับจ้างทั่วไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 รับราชการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

5.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กิจกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) กิจกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	3.32	0.50	ปานกลาง
2) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	3.69	0.49	มาก
3) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	3.97	0.47	มาก
ภาพรวม	3.82	0.44	มาก

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.44) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.47) รองลงมาคือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.49) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือกิจกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.32$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภค

กิจกรรมของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	การทำกิจกรรม
1) ฟังเพลง	4.39	0.82	มากที่สุด
2) ดูหนัง/ดูละคร	4.04	0.94	มาก
3) ออกกำลังกาย	3.27	0.99	ปานกลาง
4) วาดรูป	2.29	1.13	น้อย
5) ถ่ายรูป	3.72	1.06	มาก
6) ช็อปปิ้ง	3.59	1.00	มาก
7) เล่นดนตรี/ร้องเพลง	2.83	1.24	ปานกลาง
8) อ่านหนังสือ	3.50	0.95	มาก
9) เลี้ยงสัตว์เลี้ยง	2.91	1.56	ปานกลาง
10) ทำอาหาร/ทำขนม	2.89	1.21	ปานกลาง
11) เล่นเกมส์ออนไลน์	2.56	1.35	น้อย
12) เล่นอินเทอร์เน็ต	4.76	0.60	มากที่สุด
13) ท่องเที่ยวกรุงเทพ/ต่างจังหวัด	3.71	0.93	มาก
14) เสริมสวย เข้าสปา หรือนวดผ่อนคลาย	2.80	1.21	ปานกลาง
15) เรียนหลักสูตรที่ใช้ประกอบอาชีพได้	2.61	1.25	ปานกลาง
ภาพรวม	3.32	0.50	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภค พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของตนเองอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.32$, S.D. = 0.50) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการเล่นอินเทอร์เน็ต

($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือการฟังเพลง ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.82) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการวาดรูป ($\bar{x} = 2.29$, S.D. = 1.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสนใจ
1) ให้ความสำคัญกับคนรอบข้าง	4.32	0.67	มากที่สุด
2) นิยมซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name)	3.30	0.87	ปานกลาง
3) ติดตามข่าวสารบ้านเมืองเสมอ	3.77	0.79	มาก
4) แร่ภาพหรือสิ่งที่สนใจผ่านสื่อโซเชียล	3.70	0.88	มาก
5) ติดตามไอดอลหรือบุคคลที่สนใจในสื่อโซเชียล	3.46	0.95	มาก
6) ชอบงานประดิษฐ์หรือสนใจในงานฝีมือ (D.I.Y)	3.65	0.97	มาก
7) ชอบติดตามแฟชั่น ไลฟ์สไตล์	3.87	0.92	มาก
8) สนใจวิธีในการดูแลร่างกาย เพื่อให้มีรูปร่างและสัดส่วนที่ดี	3.86	0.86	มาก
9) สนใจสินค้าไอที นวัตกรรมใหม่ๆ	3.69	0.89	มาก
10) ชอบไปงานอีเวนต์ขายสินค้า	3.25	0.94	ปานกลาง
11) ชอบไปดูคอนเสิร์ต	3.24	1.03	ปานกลาง
12) ชอบอ่านหนังสือ หรือนั่งทำงานนอกสถานที่	3.64	1.00	มาก
13) สรรหาสถานที่ใหม่ ๆ ไปท่องเที่ยว	4.05	0.85	มาก
14. ชอบซื้อสินค้าออนไลน์	3.26	1.06	ปานกลาง
15. สนใจที่จะทำธุรกิจส่วนตัว	4.28	0.88	มากที่สุด
ภาพรวม	3.69	0.49	มาก

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของตนเองอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.49) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการให้ความสำคัญกับคนรอบข้าง

($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือความสนใจที่จะทำธุรกิจส่วนตัว($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.88) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือชอบไปดูคอนเสิร์ต ($\bar{x} = 3.24$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) การออกไปท่องเที่ยวคือการให้รางวัลแก่ตัวเอง	4.53	0.71	มากที่สุด
2) สื่อออนไลน์มีความสำคัญในทุกวันนี้	4.53	0.67	มากที่สุด
3) ทำตัวอยู่ในกระแสเพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างจากผู้อื่น	3.11	0.95	ปานกลาง
4) ทำธุรกิจส่วนตัวเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้	4.14	0.89	มาก
5) ติดตามเทรนด์แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ มีความสำคัญ	3.85	0.91	มาก
6) รับประทานอาหารและดื่มนอกบ้านบ้าง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	4.17	0.78	มาก
7) ภาวะเศรษฐกิจและความมั่นคงทางการเมืองมีผลต่อการทำธุรกิจ	4.28	0.75	มากที่สุด
8) ข้อมูลจากสื่อหรือผู้มีอิทธิพลมีส่วนช่วยในการเลือกซื้อสินค้า	4.17	0.72	มาก
9) ซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวก	3.96	0.86	มาก
10) เปลี่ยนยี่ห้อสินค้าที่ใช้อยู่เรื่อย ๆ เพื่อลองอะไรใหม่ ๆ	3.50	0.87	มาก
11) เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลสะดวกสบายกว่ารถสาธารณะ	3.91	1.03	มาก
12) สินค้าราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	3.25	0.95	ปานกลาง
13) การเรียนวิชาชีพสามารถนำมาประกอบอาชีพให้กับตัวเองได้	3.98	0.81	มาก
14) การออกกำลังกาย/กินอาหารมีประโยชน์มีความสำคัญต่อชีวิต	4.39	0.74	มากที่สุด

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
15) การบอกต่อเรื่องราวที่ดีหรือการแชร์ในสื่อออนไลน์ จะทำให้รู้สึกดี	3.80	0.91	มาก
ภาพรวม	3.97	0.47	มาก

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของตนเองอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.47) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสื่อออนไลน์มีความสำคัญในทุกวันนี้ ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือการออกไปท่องเที่ยวคือการให้รางวัลแก่ตัวเอง ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.71) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือทำตัวอยู่ในกระแสเพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างจากผู้อื่น ($\bar{x} = 3.11$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

5.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 45 ข้อ เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยด้วยสถิติแบบ Factor Analysis เพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก การสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมฉาก (Varimax) แล้ว สามารถวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มตัวอย่างได้ 12 กลุ่ม ดังนี้

5.3.1.1 กลุ่มที่ 1 มีกำลังทรัพย์

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างเป็นคนมีทรัพย์สินเงินทองอยู่ในฐานะดีจนถึงปานกลาง ชื่นชอบการออกไปเดินห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน ใช้เวลาว่างกับการเลือกหาซื้อเครื่องใช้แต่งกายเพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้กับตนเอง รวมไปถึงเครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว เพื่อให้ดูสวยงาม ผิวพรรณเปล่งปลั่งตลอดเวลา

ตารางที่ 5.6 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มมีกำลังทรัพย์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
A6 ซื้อมือถือ	.719
I7 ชอบติดตามแฟชั่นไลฟ์สไตล์	.663
I14 ชอบซื้อสินค้าออนไลน์	.642
A14 เสริมสวย เข้าสปาหรือนวดผ่อนคลาย	.630
O5 ติดตามเทรนด์แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ มีความสำคัญ	.590
I2 นิยมซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name)	.523

5.3.1.2 กลุ่มที่ 2 โลกออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ ชอบเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยมองว่าสื่อออนไลน์สามารถให้ข้อมูล ความรู้ ความบันเทิง อย่างเช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวบันเทิง หรือการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งหมดนี้ทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

ตารางที่ 5.7 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มโลกออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
O8 ข้อมูลจากสื่อหรือผู้มีอิทธิพลมีส่วนช่วยในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	.669
O7 ภาวะเศรษฐกิจและความมั่นคงทางการเมืองมีผลต่อการทำธุรกิจ	.654
A12 เล่นอินเทอร์เน็ต	.538
O2 สื่อออนไลน์มีความสำคัญทุกวันนี้	.534
O6 รับประทานอาหารและดื่มนอกบ้านบ้างเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	.490
O9 ซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย	.413

5.3.1.3 กลุ่มที่ 3 ชอบความบันเทิง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ ชอบความบันเทิงเป็นอย่างมาก ชอบฟังเพลง ชอบดูหนัง ดูละคร ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ที่บ้านหรือนอกสถานที่ ความบันเทิงเหล่านี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างชอบไปดูคอนเสิร์ตหรือศิลปินที่ชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย

ตารางที่ 5.8 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบความบันเทิง

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
A1 ฟังเพลง	.699
I11 ชอบไปดูคอนเสิร์ต	.666
A7 เล่นดนตรี/ร้องเพลง	.584
A2 ดูหนัง/ดูละคร	.513

5.3.1.4 กลุ่มที่ 4 คนรุ่นใหม่ไฟแรง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ มองเรื่องของการทำธุรกิจเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง โดยต้องการสร้างรากฐานให้กับชีวิตตั้งแต่ยังมีกำลังที่สามารถทำงานได้ โดยสามารถนำเอาวิชาชีพที่เคยเรียนมาหรือศึกษาเพิ่มมาเป็นช่องทางในการทำธุรกิจให้กับตนเอง

ตารางที่ 5.9 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนรุ่นใหม่ไฟแรง

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
I15 สนใจที่จะทำธุรกิจส่วนตัว	.678
O4 ทำธุรกิจส่วนตัวเป็นช่องทางการเพิ่มรายได้	.576
I6 ชอบงานประดิษฐ์หรือสนใจงานฝีมือ (D.I.Y)	.571
O13 การเรียนวิชาชีพสามารถนำมาประกอบอาชีพได้	.366
I10 ชอบไปงานอีเวนต์ขายสินค้า	.334

5.3.1.5 กลุ่มที่ 5 ตามกระแส

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างนี้ไม่ชอบทำตัวเองตกกระแสสังคม โดยติดตามการรับข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลจากเพื่อนหรือบุคคลที่ติดตาม นิยมเล่นสื่ออย่าง Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีที่ได้รับรู้เรื่องราวและรู้สึกดีเพิ่มขึ้นเมื่อได้บอกต่อหรือแชร์เรื่องราวให้กับบุคคลอื่นๆ ได้รับรู้

ตารางที่ 5.10 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตามกระแส

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
I4 แชร์ภาพหรือสิ่งที่น่าสนใจผ่านโซเชียล	.698
O15 การบอกต่อเรื่องราวที่ดีหรือการแชร์ในสื่อออนไลน์ จะทำให้รู้สึกดี	.686
I5 ติดตามไอดอลหรือบุคคลที่สนใจโซเชียล	.538
O3 ทำตัวอยู่ในกระแสเพื่อไม่ให้แตกต่างจากผู้อื่น	.397

5.3.1.6 กลุ่มที่ 6 ชื่นชอบการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการท่องเที่ยวเป็นหลักทั้งในกรุงเทพหรือต่างจังหวัด ซึ่งการได้ออกไปท่องเที่ยวถือเป็นประสบการณ์ใหม่ๆ อีกทั้งเป็นการผ่อนคลายจากการทำงานที่เครียดและเหนื่อยล้า และสามารถเก็บภาพประทับใจไว้เป็นความทรงจำและบอกเล่าเรื่องราวให้กับคนอื่น ๆ

ตารางที่ 5.11 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชื่นชอบการท่องเที่ยว

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
A13 ท่องเที่ยวกรุงเทพ/ต่างจังหวัด	.751
I13 สรรหาสถานที่ใหม่ๆ ไปท่องเที่ยว	.603
O1 การออกไปเที่ยวคือการให้รางวัลตนเอง	.500
A5 ถ่ายรูป	.422

5.3.1.7 กลุ่มที่ 7 รักสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงสุขภาพ สิ่งที่มีประโยชน์ต่อตนเอง เช่น การออกกำลังกาย การกินอาหารที่มีประโยชน์ เป็นต้น ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพเป็นที่นิยมในทุกเพศทุกวัย และเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ที่บ้านหรือนอกสถานที่ ซึ่งผลลัพธ์ของการออกกำลังกายนอกจากทำให้ได้รูปร่างที่ดี ยังส่งผลต่อสุขภาพในร่างกายที่จะทำให้มีชีวิตยืนยาว

ตารางที่ 5.12 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มรักสุขภาพ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
A3 ออกกำลังกาย	.782
I8 สนใจวิธีในการดูแลร่างกายเพื่อให้มีรูปร่างและสัดส่วนที่ดี	.701
O14 การออกกำลังกาย/กินอาหารมีประโยชน์มีความสำคัญต่อชีวิต	.630

5.3.1.8 กลุ่มที่ 8 เน้นสบาย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มอย่าง ชื่นชอบสินค้าหรือสิ่งของที่ส่งผลให้คุณภาพของชีวิตตนเองดีขึ้น โดยมองเรื่องคุณภาพและความสะดวกสบายเป็นหลัก

ตารางที่ 5.13 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเน้นสบาย

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
O12 สินค้าราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	.748
O11 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลสะดวกสบายกว่ารถสาธารณะ	.687

5.3.1.9 กลุ่มที่ 9 หนอนหนังสือ

กลุ่มตัวอย่างนี้มีความสุขกับการได้อ่านหนังสือ ซึ่งหนังสือแต่ละประเภทที่อ่านให้ความรู้ที่แตกต่างกัน และการอ่านยังเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับตนเอง เป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ที่บ้านและนอกบ้าน แม้ว่าการนั่งอ่านนอกสถานที่จะมีเสียงรบกวนแต่ไม่มีผลต่อการอ่านหนังสือหรือนั่งทำงาน

ตารางที่ 5.14 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มหนอนหนังสือ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
A8 หนังสือ	.752
I12 ชอบอ่านหนังสือหรือนั่งทำงานนอกสถานที่	.586
I3 ติดตามข่าวสารบ้านเมืองเสมอ	.562

5.3.1.10 กลุ่มที่ 10 ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

การดำเนินชีวิตของกลุ่มอย่างนี้ให้ความสำคัญกับตนเอง โดยคำนึงถึงกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง และมักมองหาอะไรใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อเป็นแรงบันดาลใจ

ตารางที่ 5.15 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
A9 เลี้ยงสัตว์เลี้ยง	.592
A10 ทำอาหาร/ทำขนม	.586
O10 เปลี่ยนยี่ห้อสินค้าที่ใช้อยู่เรื่อยๆ เพื่อลองอะไรใหม่ๆ	.387

5.3.1.11 กลุ่มที่ 11 ชอบนวัตกรรม

กลุ่มตัวอย่างนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนใจในเรื่องของเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ ติดตามข่าวสารสินค้าประเภทไอที และชื่นชอบการเล่นเกมส์ออนไลน์เป็นส่วนมาก โดยเล่นเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย

ตารางที่ 5.16 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบนวัตกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
I9 สนใจสินค้าประเภทไอที นวัตกรรมใหม่ๆ	.680
A11 เล่นเกมออนไลน์	.675

5.3.1.12 กลุ่มที่ 12 อีสาระ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างนี้ให้ความสำคัญกับตัวเองและสังคม โดยมีกิจกรรมยามว่างทำเพื่อประกอบอาชีพเพื่อผลประโยชน์ส่วนตน และยังใส่ใจกับความรู้สึกของคนรอบข้าง โดยกิจกรรมที่ทำต้องไม่กระทบกับความรู้สึกของคนอื่น

ตารางที่ 5.17 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มอีสาระ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Factor Loading
A4 วาดรูป	.667
A15 เรียนหลักสูตรประกอบอาชีพ	.531
I1 ให้ความสำคัญกับคนรอบข้าง	.369

5.4 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทของการเปิดรับสื่อและวัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 5.18 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อในภาพรวม

การเปิดรับสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
1) ประเภทของการเปิดรับสื่อ	3.50	0.53	มาก
2) วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อ	4.14	0.61	มาก
ภาพรวม	4.06	0.57	มาก

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.57) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือวัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือประเภทของการเปิดรับสื่อ ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.19 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อด้านประเภทของการเปิดรับสื่อ

ประเภทของการเปิดรับสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
1) โทรศัพท์	3.56	1.03	มาก
2) วิทยุ	2.90	0.96	ปานกลาง
3) หนังสือพิมพ์	2.67	0.99	ปานกลาง
4) นิตยสาร/พ็อคเก็ตบุ๊ก	2.98	1.02	ปานกลาง
5) Facebook	4.58	0.70	มากที่สุด
6) Instagram	4.01	1.17	มาก
7) Twitter	2.80	1.41	ปานกลาง
8) เว็บไซต์/บล็อก	3.85	0.96	มาก
9) คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนที่ทำงาน เป็นต้น	4.14	0.78	มาก
ภาพรวม	3.50	0.53	มาก

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อด้านประเภทของการเปิดรับสื่อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = 0.53) โดยเปิดรับสื่อออนไลน์จาก Facebook มากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนที่ทำงาน เป็นต้น ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.78) และข้อที่เปิดรับน้อยที่สุดคือหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.67$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.20 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อด้านวัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อ

วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
1) เปิดรับสื่อเพื่อต้องการผ่อนคลาย	4.15	0.82	มาก
2) เปิดรับสื่อเมื่อรู้สึกเบื่อหรือเหงา	3.86	1.02	มาก
3) เปิดรับสื่อเพื่อต้องการหาข้อมูล	4.45	0.70	มากที่สุด
4) เปิดรับสื่อเพื่ออัปเดตข้อมูลต่างๆ	4.33	0.79	มากที่สุด
5) เปิดรับสื่อเพื่อหาแรงบันดาลใจ	4.03	0.93	มาก
6) เปิดรับสื่อเพื่อใช้ในการสนทนา	4.04	0.95	มาก
ภาพรวม	4.14	0.61	มาก

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อด้านวัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.95) โดยเปิดรับสื่อเพื่อต้องการหาข้อมูลมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือเปิดรับสื่อเพื่ออัปเดตข้อมูลต่างๆ ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.79) และข้อที่เปิดรับน้อยที่สุดคือเปิดรับสื่อเมื่อรู้สึกเบื่อหรือเหงา ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

5.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จุดประสงค์ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ Specialty ความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์ บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย วิธีในการเดินทางไปใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการบ่อยที่สุดและช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการน้อยที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 5.21 ผลการวิเคราะห์จุดประสงค์ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ

จุดประสงค์ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ Specialty	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1) ดื่มกาแฟโดยเฉพาะ	3.43	1.27	มาก
2) นัดพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนฝูง	3.66	0.90	มาก
3) คุยเรื่องงานธุรกิจ	3.33	1.07	ปานกลาง
4) อ่านหนังสือ	3.11	1.14	ปานกลาง
5) นั่งพักผ่อน	3.72	1.00	มาก
6) ไปตามที่คนแนะนำมา เช่น เพื่อนบอก หรือพบ เห็นจากสื่อ	3.26	1.10	ปานกลาง
7) ถ่ายรูปและ Check-in	2.91	1.23	ปานกลาง
8) หาสถานที่นั่งทำงาน	3.29	1.11	ปานกลาง
ภาพรวม	3.34	0.65	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์จุดประสงค์ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ Specialty พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ Specialty อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = 0.65) โดยมีจุดประสงค์มาใช้บริการเพื่อนั่งพักผ่อนมากที่สุด ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 1.00) รองลงมาคือนัดพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนฝูง ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.90) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเพื่อถ่ายรูปและ Check-in ($\bar{x} = 2.91$, S.D. = 1.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการร้านกาแฟ

(n = 400)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้ บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์		
1 ครั้ง/สัปดาห์	204	51.0
2 ครั้ง/สัปดาห์	88	22.0
3 ครั้ง/สัปดาห์	48	12.0
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	60	15.0

ตารางที่ 5.22 (ต่อ)

(n = 400)		
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่ใช้บริการด้วย		
เพื่อน	184	46.0
คูรัก	83	20.8
คนที่ทำงาน	20	5.0
ครอบครัว	12	3.0
คนเดียว	101	25.2
วิธีการเดินทางไปใช้บริการ		
รถยนต์ส่วนตัว	252	63.0
รถแท็กซี่	23	5.7
รถไฟฟ้า	69	17.3
จักรยาน	7	1.8
มอเตอร์ไซด์	19	4.8
เดิน	30	7.4
ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการบ่อยที่สุด		
6.01-09.00 น.	21	5.3
09.01-12.00 น.	46	11.5
12.01-15.00 น.	156	39.0
15.01-18.00 น.	107	26.7
หลัง 18.00 เป็นต้นไป	70	17.5
ระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟ		
น้อยกว่า 30 นาที	95	23.8
1 ชั่วโมง	172	43.0
2 ชั่วโมง	91	22.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	42	10.4

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์ประมาณ 1 ครั้ง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 3 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือคนเดียว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 คู่รัก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 คนที่ทำงาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีในการเดินทางไปใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือรถไฟฟ้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เดิน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 รถแท็กซี่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 มอเตอร์ไซด์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และจักรยาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ 15.01-18.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 หลัง 18.00 เป็นต้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 09.01-12.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 6.01-09.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟ กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในร้านกาแฟประมาณ 1 ชั่วโมง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ประมาณ 2 ชั่วโมง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

5.6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบรรยากาศและด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 5.23 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty ในภาพรวม

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1) ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	0.52	มาก
2) ด้านราคา	4.09	0.83	มาก
3) ด้านสถานที่	4.22	0.60	มากที่สุด
4) ด้านบรรยากาศ	3.91	0.57	มาก
5) ด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาด	4.25	0.55	มากที่สุด
ภาพรวม	4.10	0.49	มาก

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อร้านกาแฟ Specialty อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.49) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือด้านสถานที่ ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.60) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.24 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1) เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ในการชงควรมีความพิเศษ เป็นรสชาติเฉพาะของร้าน	2.20	0.92	น้อย
2) ควรมีรสชาติกาแฟที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือก	4.08	0.82	มาก
3) รสชาติและความหอมของกาแฟมีความสำคัญ	4.43	0.71	มากที่สุด
4) ความสวยงามของลวดลายบนแก้วกาแฟ หรือ ศิลปะบนฟองนม (Latte Art) มีความสำคัญ	3.75	0.92	มาก
5) ควรมีการจำหน่ายเมล็ดกาแฟหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องภายในร้าน	3.58	0.90	มาก
ภาพรวม	3.61	0.52	มาก

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อร้านกาแฟ Specialty ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.52) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือรสชาติและความหอมของกาแฟมีความสำคัญ ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือควรมีรสชาติกาแฟที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.82) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ในการชงควรมีความพิเศษเป็นรสชาติเฉพาะของร้าน ($\bar{x} = 2.20$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.25 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1) ราคาของกาแฟต่อแก้วไม่ควรเกิน 100 บาท	4.12	0.96	มาก
2) ราคาต่อแก้วที่แพงเกินไปมีผลต่อการมาใช้บริการ	4.12	0.95	มาก
3) ร้านกาแฟควรมีทำการตลาดรับสิทธิพิเศษ อย่างเช่น ทำบัตรสมาชิก ทำบัตรสะสมแต้มเพื่อ แลกกับของสมนาคุณจากทางร้าน	4.04	1.05	มาก
ภาพรวม	4.09	0.83	มาก

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อร้านกาแฟ Specialty ด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.83) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาต่อแก้วที่แพงเกินไปมีผลต่อการมาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.95) รองลงมาคือราคาของกาแฟต่อแก้วไม่ควรเกิน 100 บาท ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.96) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือร้านกาแฟควรมีทำการตลาดรับสิทธิพิเศษ อย่างเช่น ทำบัตรสมาชิก ทำบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกกับของสมนาคุณจากทางร้าน ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.26 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านสถานที่ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty

ด้านสถานที่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1) ร้านกาแฟควรง่ายต่อการสังเกตเห็น หรือตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า	4.10	0.82	มาก
2) ร้านกาแฟควรมีการระบุที่ตั้งหรือมีแผนที่ในสื่อให้ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวก	4.37	0.70	มากที่สุด
3) ควรมีที่จอดรถยนต์สำหรับผู้มาใช้บริการ	4.32	0.82	มากที่สุด
4) ระยะเวลาส่งผลต่อการไปใช้บริการร้านกาแฟ	4.16	0.84	มาก
5) ร้านกาแฟควรตั้งอยู่ในที่ที่สามารถเดินทางได้โดยสะดวก	4.15	0.89	มาก
ภาพรวม	4.22	0.60	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านสถานที่ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อร้านกาแฟ Specialty ด้านสถานที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.60) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้านกาแฟควรมีการระบุที่ตั้งหรือมีแผนที่ในสื่อให้ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือควรมีที่จอดรถยนต์สำหรับผู้มาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.82) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือร้านกาแฟควรง่ายต่อการสังเกตเห็น หรือตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.27 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านบรรยากาศของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty

ด้านบรรยากาศ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1) ร้านกาแฟควรมีการตกแต่งที่มีลักษณะเฉพาะ หรือโดดเด่น เช่น การตกแต่งร้านด้วยไม้ การตกแต่งร้านแบบปูนเปลือย เป็นต้น	4.18	0.89	มาก
2) ร้านกาแฟควรมีมุมที่เหมาะแก่การถ่ายรูป	3.77	0.96	มาก
3) ร้านกาแฟควรมีไม่เกิน 10 โต๊ะ	3.25	0.92	ปานกลาง
4) ร้านกาแฟควรมีบรรยากาศที่ดูอบอุ่น นั่งได้สบาย	4.48	0.66	มากที่สุด

ตารางที่ 5.27 (ต่อ)

ด้านบรรยากาศ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
5) ร้านกาแฟควรมีเคาน์เตอร์หรือที่นั่งหน้าบาร์ไว้สำหรับนั่งดูวิธีการชงกาแฟ หรือพูดคุยกับบาริสต้า	3.89	1.00	มาก
ภาพรวม	3.91	0.57	มาก

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านบรรยากาศ ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อร้านกาแฟ Specialty ด้านบรรยากาศอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.57) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้านกาแฟควรมีบรรยากาศที่ดูอบอุ่น นั่งได้สบาย ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือร้านกาแฟควรมีการตกแต่งที่มีลักษณะเฉพาะหรือโดดเด่น เช่น การตกแต่งร้านด้วยไม้ การตกแต่งร้านแบบปูนเปลือย เป็นต้น ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.89) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือร้านกาแฟควรมีไม่เกิน 10 โต๊ะ ($\bar{x} = 3.25$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.28 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty

ด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1) พนักงานหรือบาริสต้าควรมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟ สามารถตอบคำถาม หรือแนะนำได้	4.48	0.69	มากที่สุด
2) ร้านกาแฟควรมีบริการอินเทอร์เน็ตฟรีและปลั๊กให้กับผู้มาใช้บริการ	4.51	0.73	มากที่สุด
3) ร้านกาแฟควรมีขนมปังหรือเค้กไว้สำหรับรับประทานคู่กับกาแฟ	4.35	0.74	มากที่สุด
4) ร้านกาแฟ ควรไปออกงานอีเว้นทางการตลาด หรือที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์	3.52	0.92	มาก
5) ร้านกาแฟควรมีช่องทางการสื่อสาร เช่น เบอร์โทร Facebook Instagram ไว้คอยให้ข้อมูลกับลูกค้า	4.42	0.72	มากที่สุด
ภาพรวม	4.25	0.55	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Specialty พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อร้านกาแฟ Specialty ด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.55) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้านกาแฟควรมีบริการอินเทอร์เน็ตฟรีและปลั๊ก ให้อุปกรณ์มาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือพนักงานหรือบาริสต้าควรมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟ สามารถตอบคำถาม หรือแนะนำได้ ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือร้านกาแฟ ควรไปออกงานอีเวนต์ทางการตลาดหรือที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

5.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.7.1 สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) กรณีที่ค่านัยสำคัญจากการทดสอบ (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.001 หมายถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 5.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต		การเปิดรับสื่อ
มีกำลังทรัพย์	r	0.431***
	p-value	0.000
โลกออนไลน์	r	0.457***
	p-value	0.000
รักบันเทิง	r	0.331***
	p-value	0.000
คนรุ่นใหม่ไฟแรง	r	0.392***
	p-value	0.000
ตามกระแส	r	0.465***
	p-value	0.000
ชื่นชอบการท่องเที่ยว	r	0.455***
	p-value	0.000
รักสุขภาพ	r	0.281***
	p-value	0.000
เน้นสบาย	r	0.219***
	p-value	0.000
นอนหนังสือ	r	0.364***
	p-value	0.000
ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	r	0.313***
	p-value	0.000
ชอบนวัตกรรม	r	0.256***
	p-value	0.000
อิสระ	r	0.290***
	p-value	0.000

หมายเหตุ: ***p<0.001

ผลการวิเคราะห์ของการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับการเปิดรับสื่อ พบว่าค่านัยสำคัญจากการทดสอบ (p-value) ค่ามีค่าน้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มตามกระแสเป็นกลุ่มที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 0.465 รองลงมาคือ กลุ่มโลกออนไลน์ 0.457 และกลุ่มเน้นสบาย เป็นกลุ่มที่มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุดที่ 0.219

5.7.2 สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) กรณีที่ค่านัยสำคัญจากการทดสอบ (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.001 หมายถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 มีดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

H_0 : ประเภทของการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

H_1 : ประเภทของการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

สมมติฐานที่ 2.2 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

H_0 : วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

H_1 : วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ตารางที่ 5.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับทัศนคติ

การเปิดรับสื่อ		ทัศนคติ				การบริการและการส่งเสริมการตลาด
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	บรรยากาศ	
ประเภทของ	r	0.321***	0.247***	0.304***	0.379***	0.368***
การเปิดรับสื่อ	p-value	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
วัตถุประสงค์	r	0.394***	0.378***	0.471***	0.483***	0.501***
ของการเปิดรับสื่อ	p-value	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

หมายเหตุ: *** $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ของการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับทัศนคติ พบว่าค่านัยสำคัญจากการทดสอบ (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.7.3 สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) กรณีที่ค่านัยสำคัญจากการทดสอบ (p-value) ค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.001 หมายถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 มีดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ Specialty

H_0 : การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty

H_1 : การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty

ตารางที่ 5.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty
ประเภทของการเปิดรับสื่อ	r	0.498***
	p-value	0.000
วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อ	r	0.442***
	p-value	0.000

หมายเหตุ: *** $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ของการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty พบว่าค่านัยสำคัญจากการทดสอบ (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.7.4 สมมติฐานที่ 4 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) กรณีที่ค่านัยสำคัญจากการทดสอบ (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.001 หมายถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 มีดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty

ตารางที่ 5.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty

ทัศนคติ		พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty
ผลิตภัณฑ์	r	0.446***
	p-value	0.000
ราคา	r	0.207***
	p-value	0.000
สถานที่	r	0.277***
	p-value	0.000
บรรยากาศ	r	0.352***
	p-value	0.000
การบริการและการส่งเสริมการตลาด	r	0.332***
	p-value	0.000

หมายเหตุ: *** $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับจุดประสงค์ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ Specialty พบว่าค่านัยสำคัญจากการทดสอบ (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ Specialty อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 5.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2	การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2.1	การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2.2	การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 3	การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 4	ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของร้านกาแฟ Specialty
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย
- 3) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย
- 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย
- 5) เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายต่อร้านกาแฟ Specialty
- 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติต่อร้านกาแฟ Specialty

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านหรือผู้จัดการร้านกาแฟ Specialty จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ 1) ร้าน One Ounce For Onion 2) ร้าน Amatissimo Caffè 3) ร้าน Ink & Lion สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ Specialty ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการตอบคำถาม พร้อมกับการสังเกตการณ์สถานการณ์ทั่วไปของร้านที่ไปสัมภาษณ์ ส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยนำผลข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ทำการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น) ทำการวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการ

ดำเนินชีวิต สำหรับการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ใช้วิธีการประเมินค่าแบบ Rating Scale และ Likert Scale จากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติ

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ผลวิเคราะห์บริบทร้านกาแฟ Specialty

จากการสัมภาษณ์ของทั้ง 3 ร้านทำให้ผู้วิจัย พบว่า รูปแบบร้านกาแฟ Specialty คือธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบ Stand-Alone ที่มีตั้งแต่ขนาดใหญ่ไปจนถึงขนาดเล็ก ซึ่งผู้ประกอบการเปิดกิจการด้วยความรัก ความหลงใหลและมีความรู้ความเข้าใจในกาแฟเป็นอย่างดี โดยผ่านการศึกษารียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญและศึกษาด้วยตนเอง สำหรับเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีการคัดสรรมาเป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่เมล็ดกาแฟที่ร้านนำมาใช้จะมาจาก 2 แหล่งคือ ประเทศไทย ที่มีการปลูกกาแฟอย่างมากในภาคเหนือของประเทศ จึงถือเป็นการพัฒนากาแฟไทยให้คนรู้จักมากขึ้น และยังเป็นการส่งเสริมอาชีพของเกษตรกรให้มีรายได้อีกด้วย ผู้ประกอบการจะเข้าไปหาชาวไร่ชาวนาด้วยตนเอง ควบคุมทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต เริ่มตั้งแต่วิธีการปลูก การเก็บเมล็ด การคั่วเมล็ด ไปจนถึงการชงออกมาเป็นเครื่องดื่ม ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อให้มีคุณภาพมากที่สุด ส่วนเมล็ดที่รับมาจากต่างประเทศ จะใช้วิธีการซื้อขายผ่านกลุ่มนายหน้าที่น่าเชื่อถือมาขายในประเทศไทย เมล็ดที่ใช้หลักๆจะมาจากประเทศ เคนย่า เอธิโอเปีย อินโดนีเซีย โคลอมเบีย และอื่นๆ ตามความต้องการของแต่ละร้าน ส่วนวิธีการชงของแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ อย่างเช่น การใช้เครื่องทำกาแฟแบบสำเร็จรูป การชงด้วยมือผ่านกระดาสกรองซึ่งจะมีความพิถีพิถันเป็นพิเศษเพื่อให้ได้รสชาติแท้ของกาแฟ เป็นต้น ฉะนั้นผู้ประกอบการ บาร์ิสต้า และพนักงานควรมีความสามารถในการชงเครื่องดื่มและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค

บรรยากาศภายในร้านจะมีลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละร้านที่ไม่เหมือนกัน โดยจะตกแต่งจากความชอบส่วนตัวของเจ้าของร้าน จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่าร้านกาแฟ Specialty ส่วนใหญ่จะมีการตกแต่งที่โดดเด่นใช้วัสดุประเภทไม้ เลือกใช้โทนสีของไม้ในหลายๆส่วนของ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการมีความรู้สึกอบอุ่น ซึ่งสีของไม้จะมีสีที่คล้ายกับสีของกาแฟจึงนิยมนำมาใช้นั่นมาก และการตกแต่งด้วยลักษณะของปูนเปลือย เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแท้และความดิบ

เปรียบได้กับรสชาติของกาแฟที่มีรสชาติที่เข้มข้น และการตกแต่งแบบผสม เป็นการตกแต่งโดยใช้ลักษณะหลายๆอย่างจัดรวมเข้าด้วยกัน จากผลการสรุปดังกล่าว พบว่า บรรยากาศของร้านกาแฟมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความชอบของผู้ประกอบการ ดังนั้นร้านกาแฟที่พบส่วนมากจะมีบรรยากาศอบอุ่น ให้ความรู้สึกนั่งสบายเหมือนอยู่ที่บ้าน มีความเป็นกันเอง นอกจากนี้การบริการของร้านกาแฟถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้คนอยากมาใช้บริการร้านกาแฟ อาทิเช่น มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตและปลั๊กของทางร้าน มีห้องน้ำรองรับผู้มาใช้บริการ การบริการของพนักงานที่มีความเป็นกันเอง เป็นต้น

ในส่วนของภาพรวมกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายต่อร้านกาแฟ Specialty จากมุมมองของผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากนิยมไปใช้บริการร้านกาแฟ Specialty โดยช่วงอายุที่หลากหลายตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มนักศึกษาไปจนถึงกลุ่มวัยทำงานซึ่งส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และทำงานด้านออกแบบ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการมาใช้บริการโดยมากคือ มาดื่มกาแฟโดยเฉพาะ นั่งพักผ่อน นัดพบกลุ่มเพื่อน ใช้เวลานั่งทำงาน นั่งอ่านหนังสือ เป็นต้น

6.1.2 ผลวิเคราะห์ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมการตลาด

สำหรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty พบว่า แต่ละร้านมีความเหมือนและแตกต่างกันในการทำแผนการตลาด ซึ่งสรุปไว้ตามส่วนประสมการตลาดไว้ดังนี้

6.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกร้านมีการนำเมล็ดกาแฟทั้งจากภายในประเทศไทยและจากต่างประเทศมาใช้ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงในการปลูกกาแฟ เช่น อินโดนีเซีย อินเดีย เคนยา เอธิโอเปีย ฯลฯ โดยเจ้าของร้านจะเข้าไปดูทุกกระบวนการของการผลิตตั้งแต่ต้น เริ่มตั้งแต่การปลูกต้นกาแฟ การดูแลรักษา การเก็บรักษาเมล็ดกาแฟ ไปจนถึงการคั่วกาแฟที่ทำให้เมล็ดกาแฟนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน ทำให้มีรสชาติที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค อย่างเช่น บางคนชอบดื่มรสชม บางคนชอบดื่มรสเปรี้ยวมีกลิ่นผลไม้ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีรายการขนมเค้ก ขนมปัง และอาหารไว้รับประทานควบคู่กับกาแฟ โดยบางร้านมีการทำขนมและอาหารจำหน่ายเอง บางร้านรับขนมมาจากผู้ประกอบการรายอื่น

6.1.2.2 ด้านราคา พบว่า การตั้งราคาของผู้ประกอบการร้านกาแฟนั้นจะคำนวณจากวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นหลัก โดยดูถึงความสมเหตุสมผล ไม่ตั้งราคาที่สูงเกินไปจนเขาเปรียบผู้บริโภค เนื่องจากเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีการเสาะหาและผ่านกระบวนการต่างๆมากมาย อีกทั้งการชงกาแฟเป็นศิลปะของบาร์ิสต้าที่ฝึกฝนมาอย่างเชี่ยวชาญ มีการใช้เครื่องมือของการชงที่

หลากหลาย จึงให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพกาแฟต่อหนึ่งแก้วที่ผู้บริโภคพึงได้รับ ราคาต่อแก้วของกาแฟทั่วไปเริ่มตั้งแต่ 70 บาทขึ้นไป ส่วนราคาของกาแฟที่มีการใช้เครื่องมือพิเศษหรือมีวัตถุดิบพิเศษ ราคาจะเพิ่มขึ้นซึ่งมีราคาตั้งแต่ 90 ขึ้นไป

6.1.2.3 ด้านสถานที่ จากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ของผู้วิจัย พบว่า ร้านกาแฟประเภทนี้มักตั้งอยู่ตามตึกหรืออาคารอิสระที่มีการปล่อยให้เช่าพื้นที่ โดยแต่ละร้านมองถึงวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ร้าน One Ounce For Onion มีปัจจัยการใช้พื้นที่ของการตั้งโรงคั่วเป็นหลัก ไม่ได้คำนึงเรื่องความสะดวกสบายของการเดินทางเป็นอันดับแรก ซึ่งต่างจากร้าน Ink & Lion ที่ผู้ประกอบการมองภาพรวมทั้งหมดของผู้บริโภคในเรื่องของการเดินทาง การตั้งร้านให้อยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตั้งใจเผยแพร่วัฒนธรรมของการดื่มกาแฟ และสุดท้ายร้าน Amatissimo Caffè ที่เปิดร้านด้วยความชอบกาแฟจึงไม่ได้มองปัจจัยของสถานที่ตั้งร้านมากเท่าที่ควร แต่เมื่อร้านได้รับความนิยมในระดับหนึ่ง จึงมีการขยายไปยังพื้นที่ที่อยู่ในแหล่งชุมชนมากขึ้น

6.1.2.4 ด้านกิจกรรมทางการตลาด พบว่า ทุกร้านมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ร้าน โดยใช้ Facebook และ Instagram เป็นช่องทางสื่อสารและแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้า มีการใช้ภาพถ่ายประกอบคำบรรยายเพื่อให้ข้อมูลไปพร้อมกัน เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวมถึงผู้ที่สนใจได้เป็นอย่างดีในปัจจุบัน วิเคราะห์ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน Ink & Lion ที่พบว่า ในปัจจุบันมีกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการไปร้านกาแฟเพื่อถ่ายรูปลงในสื่อโซเชียล (Social Media) ซึ่งเรียกพฤติกรรมดังกล่าวว่า Café Hopping เป็นกลุ่มผู้สื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์ร้าน ในส่วนของสื่ออื่นๆมีหลากหลายด้วยกัน อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อเว็บไซต์ โดยเป็นการเข้ามาขอสัมภาษณ์กับทางร้านเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ มีการถ่ายภาพและนำเอาเรื่องราวของร้านไปกล่าวถึงในด้านบวกเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ร้านกาแฟมีการประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

นอกจากนี้ร้านกาแฟยังมีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่เปลี่ยนไป โดยเป็นการเข้าร่วมกับงานอื่นๆหรือจัดภายในร้าน มีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบของการจัดงาน วัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมหรือจัดงานเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและยังเป็นการได้กลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ซึ่งส่วนมากการตลาดเชิงกิจกรรมนี้จัดบริเวณชุมชนที่สามารถสัญจรได้ง่าย ตามแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า ฉะนั้นการตลาดรูปแบบดังกล่าวเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้มากขึ้น

6.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของร้านกาแฟ Specialty

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่แต่ละร้านพบเจอจะมีความแตกต่างกัน อย่างเช่น ร้าน One Ounce For Onion ประสบปัญหาส่วนมากด้านการเดินทางของลูกค้ามาที่ร้าน รวมไปถึงปัญหาที่จอดรถสำหรับกลุ่มผู้มีรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งมีการปรับแก้ไขในปัญหานี้ แต่มีกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่ยังรู้สึกสับสนกับเส้นทางและที่จอดรถอยู่ ร้าน Amatissimo Caffè ประสบปัญหากับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการแล้วผลิตภัณฑ์บางตัวไม่มีจำหน่าย อย่าง ขนมปัง ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยขนมปังบางชิ้นมีการจำหน่ายแบบจำกัด ทำให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ร้าน Ink & Lion ซึ่งมองต่างจาก 2 ร้าน โดยให้มุมมองปัญหาในด้านของวัฒนธรรมการดื่มกาแฟในเมืองไทยที่เป็นรูปแบบเดิม กล่าวคือ คนไทยนิยมดื่มกาแฟที่มีรสหวานใส่นมข้น ทำให้ทางผู้ประกอบการต้องการเผยแพร่ข้อมูลการดื่มกาแฟในอีกมุมมองหนึ่งที่ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่เคยได้สัมผัส หรืออยากให้มีการลอง

6.1.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน อายุ แบ่งเป็นเพศชาย 193 คนและเพศหญิง 207 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในกลุ่มอายุ 27-29 ปี รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 24-26 ปี กลุ่มอายุ 30-32 ปี กลุ่มอายุ 21-23 ปี กลุ่มอายุ 33-35 ปี และ กลุ่มอายุ 18-20 ปี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีเพียงเล็กน้อยที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับราชการ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุดใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

6.1.5 ผลการวิเคราะห์การทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำเป็นประจำ ได้แก่ เล่นอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือฟังเพลง (ค่าเฉลี่ย 4.39) ดูหนัง/ดูละคร (ค่าเฉลี่ย 4.04) ถ่ายรูป (ค่าเฉลี่ย 3.72) ท่องเที่ยวกรุงเทพ/ต่างจังหวัด (ค่าเฉลี่ย 3.71) ช้อปปิ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.59) และอ่านหนังสือ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 3.27) รองลงมาคือ เลี้ยงสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 2.91) ทำอาหาร/ทำขนม (ค่าเฉลี่ย 2.89) เล่นดนตรี/ร้อง

เพลง (ค่าเฉลี่ย 2.83) เสริมสวย เข้าสปา/นวดผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 2.80) และเรียนหลักสูตรที่ใช้ประกอบอาชีพได้ (ค่าเฉลี่ย 2.61)

สุดท้ายกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำอยู่ในระดับน้อยคือ เล่นเกมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.56) และวาดรูป (ค่าเฉลี่ย 2.29)

6.1.6 ผลการวิเคราะห์ความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจอย่างมากกับการให้ความสำคัญกับคนรอบข้าง (ค่าเฉลี่ย 4.32) และสนใจที่จะทำธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ สรรหาสถานที่ใหม่ๆ ไปท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.05) ชอบติดตามแฟชั่น ไลฟ์สไตล์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) สนใจวิธีในการดูแลร่างกายเพื่อให้มีรูปร่างและสัดส่วนที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.86) ติดตามข่าวสารบ้านเมืองเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.77) แร่ภาพหรือสิ่งที่สนใจผ่านสื่อโซเชียล (ค่าเฉลี่ย 3.70) สนใจสินค้าไอที นวัตกรรมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ชอบงานประดิษฐ์หรือสนใจในงานฝีมือ (D.I.Y) (ค่าเฉลี่ย 3.65) และชอบอ่านหนังสือหรือนั่งทำงานนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับปานกลาง ได้แก่ นิยมซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) (ค่าเฉลี่ย 3.30) รองลงมาคือ ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.26) ชอบไปงานอีเวนต์สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.25) และชอบไปดูคอนเสิร์ต (3.24) ตามลำดับ

6.1.7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การออกไปท่องเที่ยวคือการให้รางวัลแก่ตัวเองและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในทุกวันนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.53) อยู่ในระดับที่เท่ากัน รองลงมาคือ การออกกำลังกาย/กินอาหารมีประโยชน์มีความสำคัญต่อชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.39) ภาวะเศรษฐกิจและความมั่นคงทางการเมืองมีผลต่อการทำธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รับประทานอาหารและดื่มกลับบ้านบ้างเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ข้อมูลจากสื่อหรือผู้มีอิทธิพลมีส่วนช่วยในการเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) ทำธุรกิจส่วนตัวเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) การเรียนวิชาชีพสามารถนำมาประกอบอาชีพให้กับตัวเองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลสะดวกสบายกว่ารถสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ติดตามเทรนด์แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ มีความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.85) การบอกต่อเรื่องราวที่ดีหรือการแชร์ในสื่อออนไลน์ จะทำให้รู้สึกดี (ค่าเฉลี่ย 3.80) เปลี่ยนยี่ห้อสินค้าที่ใช้อยู่เรื่อย ๆ เพื่อลองอะไรใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนประเด็นที่ให้ความสำคัญน้อย คือ สินค้าราคา

แพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.25) และทำตัวอยู่ในกระแสเพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.11)

6.1.8 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อวิเคราะห์กลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น) สามารถจัดกลุ่มต่างๆออกเป็น 12 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มที่ 1 มีกำลังทรัพย์

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างเป็นคนมีทรัพย์สินเงินทอง อยู่ในฐานะดี จนถึงปานกลาง ชื่นชอบการออกไปเดินห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน ใช้เวลาว่างกับการเลือกหาซื้อเครื่องใช้แต่งกายเพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้กับตนเอง รวมไปถึงเครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว เพื่อให้ดูสวยงาม ผิวพรรณเปล่งปลั่งตลอดเวลา

2) กลุ่มที่ 2 โลกออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ ชอบเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยมองว่าสื่อออนไลน์สามารถให้ข้อมูล ความรู้ ความบันเทิง อย่างเช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวบันเทิง หรือการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งหมดนี้ทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

3) กลุ่มที่ 3 ชอบบันเทิง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ ชอบความบันเทิงเป็นอย่างมาก ชอบฟังเพลง ชอบดูหนัง ดูละคร ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ที่บ้านหรือนอกสถานที่ ความบันเทิงเหล่านี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างชอบไปดูคอนเสิร์ตหรือศิลปินที่ชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย

4) กลุ่มที่ 4 คนรุ่นใหม่ไฟแรง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ มองเรื่องของการทำงานธุรกิจเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง โดยต้องการสร้างรากฐานความให้กับชีวิตตั้งแต่ยังมีกำลัง โดยสามารถนำเอาวิชาชีพที่เคยเรียนมาหรือศึกษาเพิ่มมาเป็นช่องทางในการทำธุรกิจให้กับตนเอง

5) กลุ่มที่ 5 ตามกระแส

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างนี้ ไม่ชอบทำตัวเองตกกระแสสังคม โดยติดตามรับข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียจากเพื่อนหรือไอดอล การเล่นโซเชียลอย่าง Facebook, Instagram, Twitter ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีที่ได้รับรู้เรื่องราว และรู้สึกดีเพิ่มขึ้นเมื่อได้บอกต่อหรือแชร์เรื่องราวให้กับบุคคลอื่นๆ

6) กลุ่มที่ 6 ชื่นชอบการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเป็นหลักทั้งในกรุงเทพหรือต่างจังหวัด ซึ่งการได้ออกไปท่องเที่ยวถือเป็นประสบการณ์ใหม่ อีกทั้งเป็นการผ่อนคลายจากการทำงาน และสามารถเก็บภาพประทับใจไว้เป็นความทรงจำและบอกเล่าเรื่องราวให้กับคนอื่น ๆ

7) กลุ่มที่ 7 รักสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงสุขภาพ สิ่งที่มีประโยชน์ต่อตนเอง เช่น การออกกำลังกาย การกินอาหารที่มีประโยชน์ เป็นต้น ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพเป็นที่นิยมในทุกเพศทุกวัย สามารถทำได้ทั้งที่บ้านหรือนอกสถานที่ ซึ่งผลลัพธ์ของการออกกำลังกายนอกจากทำให้ได้รูปร่างที่ดี ยังส่งผลต่อสุขภาพในร่างกายที่จะทำให้มีชีวิตที่ยืนยาว

8) กลุ่มที่ 8 เน้นสบาย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มอย่าง ชื่นชอบสินค้าหรือสิ่งของที่มีส่งผลให้คุณภาพของชีวิตตนเองดีขึ้น โดยมองเรื่องคุณภาพและความสะดวกสบายเป็นหลัก

9) กลุ่มที่ 9 หนีหนังสือ

กลุ่มตัวอย่างนี้มีความสุขกับการได้อ่านหนังสือ โดยหนังสือแต่ละประเภทที่อ่านให้ความรู้ที่แตกต่างกัน และการอ่านเป็นการสร้างสมาธิที่ดีให้กับตนเอง แม้ว่าการนั่งอ่านนอกสถานที่ก็ไม่มีผลต่อการอ่านหนังสือหรือทำงาน

10) กลุ่มที่ 10 ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

การดำเนินชีวิตของกลุ่มอย่างนี้ ให้ความสำคัญกับตนเอง โดยคำนึงถึงกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง และมักมองหาอะไรทำอะไรใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อเป็นแรงบันดาลใจ

11) กลุ่มที่ 11 ชอบนวัตกรรม

กลุ่มตัวอย่างนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนใจในเรื่องของเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ ติดตามข่าวสารสินค้าประเภทไอที และชื่นชอบการเล่นเกมออนไลน์เป็นส่วนมาก โดยเล่นเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย

12) กลุ่มที่ 12 อีสาระ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างนี้ ให้ความสำคัญกับตัวเองและสังคม โดยมีกิจกรรมยามว่างทำเพื่อประกอบอาชีพเพื่อผลประโยชน์ส่วนตน และยังใส่ใจกับความรู้สึกของคนรอบข้าง โดยกิจกรรมที่ต้องไม่กระทบกับความรู้สึกของคนอื่น

6.1.9 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประเภท Facebook (ค่าเฉลี่ย 4.58) จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) Instagram (ค่าเฉลี่ย 4.01) เว็บไซต์/บล็อก (ค่าเฉลี่ย 3.85) นิตยสาร/พ็อคเก็ตบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 2.98) วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.90) Twitter (ค่าเฉลี่ย 2.80) และหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.67) ตามลำดับ

โดยวัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด คือ ต้องการหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ อัปเดตข้อมูลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ต้องการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 4.15) ใช้ในการสนทนา (ค่าเฉลี่ย 4.04) หาแรงบันดาลใจ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และรู้สึกเบื่อหรือเหงา (ค่าเฉลี่ย 3.86)

6.1.10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ

จุดประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายในการไปใช้บริการร้านกาแฟ Specialty มากที่สุดคือ นั่งพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมาคือ นัดพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนฝูง (ค่าเฉลี่ย 3.66) ดื่มกาแฟโดยเฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.43) หาสถานที่นั่งทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.29) คุยเรื่องงาน/คุยธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.33) ไปตามที่คุณแนะนำมา เช่น เพื่อนบอก หรือพบเห็นจากสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.26) อ่านหนังสือ (ค่าเฉลี่ย 3.11) และถ่ายรูป/Check-in (ค่าเฉลี่ย 2.91)

กลุ่มตัวอย่างมีการไปใช้บริการประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์น้อยที่สุด รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยจำนวนเกินครึ่งไปกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ คนเดียว คู่รัก คนที่ทำงาน และครอบครัว ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนตัวเกินกว่าครึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ รถไฟฟ้า เดิน รถแท็กซี่ มอเตอร์ไซด์ และจักรยาน ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้บริการน้อยที่สุดคือ 12.01-15.00 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ช่วงเวลาหลัง 18.00 เป็นต้นไป ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. และ ช่วงเวลา 6.01-09.00 น. ตามลำดับ

ระยะเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมาคือ ระยะเวลา น้อยกว่า 30 นาที ระยะเวลา 2 ชั่วโมง และมากกว่า 2 ชั่วโมง ตามลำดับ

6.1.11 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ให้ความสำคัญกับด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (4.22) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.09) ด้านบรรยากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ จากทัศนคติที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถแยกออกเป็นด้านต่างๆได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรสชาติและความหอมของกาแฟมีความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.43) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ควรมีรสชาติกาแฟที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความสวยงามของลวดลายบนแก้วกาแฟ หรือศิลปะบนฟองนม (Latte Art) มีความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ควรมีการจำหน่ายเมล็ดกาแฟหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.58) และเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ในการชงควรมีความพิเศษ เป็นรสชาติเฉพาะของร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.20) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านราคาเกี่ยวกับราคาของกาแฟต่อแก้วไม่ควรเกิน 100 บาท และ ราคาต่อแก้วที่แพงเกินไปมีผลต่อการมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) อยู่ในระดับที่เท่ากัน และร้านกาแฟควรมีทำการตลาดรับสิทธิพิเศษ อย่างเช่น ทำบัตรสมาชิก ทำบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกรับของสมนาคุณจากทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.04) อยู่ในระดับใกล้เคียง

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านสถานที่เกี่ยวกับร้านกาแฟควรมีการระบุที่ตั้งหรือมีแผนที่ในสื่อให้ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.37) มากที่สุด รองลงมาคือ ควรมีที่จอดรถยนต์สำหรับผู้มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ระยะเวลาส่งผลต่อการไปใช้บริการร้านกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ร้านกาแฟควรตั้งอยู่ในที่ที่สามารถเดินทางได้โดยรถสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และร้านกาแฟควรง่ายต่อการสังเกตเห็น หรือตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านบรรยากาศเกี่ยวกับร้านกาแฟควรมีบรรยากาศที่ดูอบอุ่น น่าได้สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.48) มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านกาแฟควรมีการตกแต่งที่มีลักษณะเฉพาะหรือโดดเด่น เช่น การตกแต่งร้านด้วยไม้ การตกแต่งร้านแบบปูนเปลือย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.18) ร้านกาแฟควรมีเคาน์เตอร์หรือที่นั่งหน้าบาร์ไว้สำหรับนั่งดูวิธีการชงกาแฟ หรือพูดคุยกับบาร์ิสต้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) ร้านกาแฟควรมีมุมที่เหมาะสมแก่การถ่ายรูป (ค่าเฉลี่ย 3.77) และร้านกาแฟควรมีไม่เกิน 10 โต๊ะ (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับร้านกาแฟควรมีบริการอินเทอร์เน็ตฟรีและปลั๊ก ให้อุปกรณ์มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) มากที่สุด รองลงมาคือ

พนักงานหรือบาร์ISTAควรมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟ สามารถตอบคำถาม หรือแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ร้านกาแฟควรมีช่องทางการสื่อสาร เช่น เบอร์โทร Facebook Instagram ไว้คอยให้ข้อมูลกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) ร้านกาแฟควรมีขนมปังหรือเค้กไว้สำหรับรับประทานคู่กับกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และร้านกาแฟ ควรไปออกงานอีเว้นท์ทางการตลาดหรือที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

6.1.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

6.1.12.1 สมมติฐานที่ 1 การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 6.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับการเปิดรับสื่อ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเปิดรับสื่อ
กำลังทรัพย์สูง	*
โลกออนไลน์	*
ชอบความบันเทิง	*
คนรุ่นใหม่ไฟแรง	*
ตามกระแส	*
เที่ยวเปิดประสบการณ์	*
รักสุขภาพ	*
เน้นสบาย	*
นอนหนังสือ	*
ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	*
ชอบนวัตกรรม	*
อิสระ	*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มตามกระแสเป็นกลุ่มที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด

6.1.12.2 สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ดังรายละเอียดในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายกับทัศนคติ

การเปิดรับสื่อ	ทัศนคติ				การบริการ และ การ ส่งเสริม การตลาด
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	บรรยากาศ	
ประเภทของการ เปิดรับสื่อ	*	*	*	*	*
วัตถุประสงค์ของ การเปิดรับสื่อ	*	*	*	*	*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

6.1.12.3 สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ดังรายละเอียดในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty

การเปิดรับสื่อ	พฤติกรรมใช้บริการ ร้านกาแฟ Specialty
ประเภทของการเปิดรับสื่อ	*
วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อ	*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ Specialty อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

6.1.12.4 สมมติฐานที่ 4 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 6.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty

ทัศนคติของผู้บริโภค	พฤติกรรมใช้บริการ ร้านกาแฟ Specialty
ผลิตภัณฑ์	*
ราคา	*
สถานที่	*
บรรยากาศ	*
การบริการและการส่งเสริมการตลาด	*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟ Specialty อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการบ่อยที่สุดและระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ทัศนคติด้านสถานที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ทัศนคติด้านบรรยากาศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ทัศนคติด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

6.2.1 บริบทร้านกาแฟ Specialty

จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านทั้ง 3 ร้าน ได้แก่ 1) ร้าน One Ounce For Onion 2) ร้าน Amatisimo Caffè 3) ร้าน Ink & Lion พบว่าธุรกิจร้านกาแฟที่เกิดจากความหลงใหลในการดื่มกาแฟผู้ประกอบการ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟ มีบาร์ิสต้าที่สามารถให้ข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภคได้ มีการคัดสรรเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ ซึ่งแนวคิดของ Ric Rhinehart (อ้างถึงใน Taylor, 2015) กล่าวว่าเครื่องดื่มของร้านกาแฟประเภท Specialty เป็นเครื่องดื่มที่เป็นเฉพาะตัว หากจากที่อื่นไม่ได้ ซึ่งรูปแบบของการทำเครื่องดื่มจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการทำ นอกจากนี้กระแสของโลกกาแฟดริป ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ประกอบการหรือบาร์ิสต้าได้ โดยมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

ลักษณะของร้านกาแฟ Specialty มักตั้งอยู่ตามตึกหรืออาคารอิสระ มีการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นอยู่กับความชอบของผู้ประกอบการ เลือกวัสดุที่เหมาะสมกับร้านกาแฟ เช่น ประติมากรรม หน้าต่าง ไฟ เป็นต้น โดยให้บรรยากาศโดยรวมมีความรู้สึกสบายตาอบอุ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิจจุฑาธิ์ เจริญวงษ์ (2553) กล่าวไว้ว่า หน้าต่างเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความปลอดโปร่งและความสว่างภายในร้าน เติมน้ำของแสง ความชื้น ความอ่อนของแสงนั้น มีผลต่อบรรยากาศของร้านอย่างมาก และคนที่เข้ามาร้านนั้น สิ่งแรกที่ทำให้เกิดความประทับใจคือ ผนัง

และเพดาน ไม่เพียงแต่สีเท่านั้น วัสดุที่ใช้และการให้ความรู้สึกของวัสดุนั้นก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างคาดไม่ถึง จึงควรพิถีพิถันเป็นพิเศษ

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากนิยมไปใช้บริการร้านกาแฟ Specialty ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มนักศึกษาตอนปลายไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการมาใช้บริการโดยมากคือ มาดื่มกาแฟโดยเฉพาะ การนัดพบกลุ่มเพื่อน การใช้เวลานั่งทำงานในร้าน นั่งอ่านหนังสือ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ วีรพงษ์ ชุตินิวัตร (2556) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ชอบให้ตัวเองดูดี อาจกล่าวได้ว่า คนในยุค Gen Y จะเป็นคนที่มีสังคมมากกว่าคนในยุคก่อนๆ เป็นอย่างมาก และเพื่อนๆ ที่คนในยุค Gen Y ก็จะมาจากเพื่อนที่พบกันในชีวิตประจำวัน และเพื่อนที่พบกันในสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้ 1) การจับคู่ที่ลงตัว เป็นความเท่าเทียมไร้ระเบียบ ซึ่งหมายถึงการนำสิ่งของที่ไม่เข้าคู่ด้วยกันได้มาจับเข้ากันทำให้เกิดความแปลกอย่างลงตัว เช่น การนำลายทหารมาใช้งาน 2) นวัตกรรม คือความเท่าเทียมที่เกิดจากการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ บริการใหม่ๆ การสื่อสารใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน มีความแปลก แหวกแนว และมีสไตล์ที่ลงตัว

6.2.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมการตลาด

6.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีการนำเมล็ดกาแฟที่ใช้โดยผ่านการคัดสรรเป็นอย่างดี มีการเข้าไปหาชาวไร่เพื่อดูทุกระบวนการผลิตด้วยตนเองเพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีลักษณะเฉพาะกับร้าน บางร้านมีโรงคั่วเป็นของตนเองเพื่อจำหน่ายเมล็ดกาแฟ บางร้านมีการรับผลิตจากโรงคั่วรายย่อยมาจำหน่าย นอกจากกาแฟที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักยังมีการจำหน่ายเค้กหรือขนมปังไว้รับประทานควบคู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นวพร เลหาศักดิ์ (2557) ว่าด้วยเรื่องของ Specialty หมายถึง สิ่งที่เราทำคือเราจะคัดสรรเมล็ดกาแฟเกรดพรีเมียมจากหลากหลายแหล่งปลูกทั่วโลกที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพอย่างดีเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นวิธีการปลูก เรื่องดิน ฟ้า อากาศ และเรื่องอื่นๆ อีกมากมาย

นอกจากนี้ร้านกาแฟส่วนมากมักมีการขายขนมเค้ก ขนมปัง อาหาร และอื่นๆ ควบคู่ไปกับการจำหน่ายกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์เทพ แสงชื่อ (2554) ว่าด้วยการลงทุนเปิดร้านกาแฟ Stand-Alone เป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใช้เงินลงทุนสูงพอสมควร และการที่จะมัวคอยหวังเม็ดเงินผลกำไรจากการขายกาแฟเพียงอย่างเดียว น่าจะเป็นการทำธุรกิจที่ดูล้มเหลวไปแล้ว ผู้ลงทุนที่คิดจะเปิดร้านกาแฟ หรือผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ดำเนินธุรกิจอยู่ จึงควรอย่างยิ่งที่จะปรับกลยุทธ์เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้

6.2.2.2 ด้านราคา มีการตั้งราคาโดยดูจากต้นทุนของวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นหลัก ไม่เอาไรต์เอาเบรียบบผู้บริโภค คำนึงคุณภาพของกาแฟต่อแก้วที่ผู้บริโภคได้ดื่ม รวมไปถึงค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์เทพ แสงเชื้อ (2554) กล่าวว่า ปัจจัยการตั้งราคากาแฟ มีดังต่อไปนี้ 1) พิจารณาราคากาแฟของร้านกาแฟร้านอื่นๆ ในละแวกเดียวกัน ลองสำรวจหาข้อมูลว่าขายราคาเท่าไร รวมถึงเมนูอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกับเมนูของทางร้าน รวมถึงขนาดของถ้วยกาแฟและแก้วกาแฟต้องนำมาพิจารณาด้วย 2) ต้นทุนของกาแฟ โดยคิดเฉพาะราคาวัตถุดิบคือกาแฟและส่วนผสม เช่น นมสด ครีม ฯลฯ 3) กลุ่มลูกค้า โดยวิเคราะห์ว่าลูกค้าและที่ตั้งของร้านกาแฟเป็นคนกลุ่มใด 4) ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ ถ้าอยู่ในทำเลที่ดี มีลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง และมีคนจำนวนมากผ่านตลอดเวลา การตั้งราคาก็ควรเหมาะสมกับสภาพที่เป็นอยู่

6.2.2.3 ด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยการเลือกที่ตั้งของแต่ละร้านมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ประกอบการ ฉะนั้นทำเลของการตั้งร้านขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ และมองถึงความเป็นไปได้ในองค์ประกอบต่างๆ ประกอบรวมกัน ซึ่งแนวคิดของ กิจจุทสี เฮียวรวงะ (2553) กล่าวว่า วิธีการเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมกับการเปิดร้านกาแฟที่สามารถเรียกลูกค้าได้มากนั้น ทำได้ง่ายๆ โดยลองดูประเด็นสำคัญจากตัวอย่างต่อไปนี้ 1. ลักษณะพิเศษของบริเวณนั้น คือ มีคนที่เป็นเป้าหมายของร้านเป็นจำนวนมาก 2. สภาพแวดล้อมของพื้นที่บริเวณใกล้เคียง คือ มีเส้นทางคมนาคมให้ลูกค้าเข้าถึงร้านได้สะดวก 3. มีทางเข้าออกที่เห็นได้ง่าย และหากป้ายของร้านสะดุดตาจะทำให้ลูกค้าเดินทางมาที่ร้านง่ายขึ้น

6.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการใช้การสื่อสารออนไลน์มากที่สุด โดยเฉพาะ Facebook และ Instagram ซึ่งปัจจุบันมีกลุ่มที่เป็น Influencer ในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลกับร้านด้วยเช่นกัน นอกจากการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ จากการสัมภาษณ์พบว่า แต่ละร้านมีการใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งมีผู้ให้นิยามไว้ว่าเป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าขึ้นขอบพอใจสินค้า และหลายๆ ครั้งมักจะเข้ามามีส่วนในกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

6.2.3 ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคที่แต่ละร้านพบเจอจะมีความแตกต่างกัน อย่างเช่น ร้าน One Ounce For Onion ประสบปัญหาส่วนมากด้านการเดินทางของลูกค้ามาที่ร้าน รวมไปถึงปัญหาที่จอดรถสำหรับกลุ่มผู้มีรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งมีการปรับแก้ไขในปัญหานี้ แต่มีกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่ยังรู้สึกสับสนกับเส้นทางและที่จอดรถอยู่ ร้าน Amatissimo Caffè ประสบปัญหากับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้

บริการแล้วผลิตภัณฑ์บางตัวไม่มีจำหน่าย อย่าง ขนมปัง ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยขนมปังบางชิ้นมีการจำหน่ายแบบจำกัด ทำให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ร้าน Ink & Lion ซึ่งมองต่างจาก 2 ร้าน โดยให้มุมมองปัญหาในด้านของวัฒนธรรมการดื่มกาแฟในเมืองไทยที่เป็นรูปแบบเดิม กล่าวคือ คนไทยนิยมดื่มกาแฟที่มีรสหวาน ใส่นมข้น ทำให้ทางผู้ประกอบการต้องการเผยแพร่ข้อมูลการดื่มกาแฟในอีกมุมมองหนึ่งที่ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่เคยได้สัมผัส หรืออยากให้มีการลอง

6.2.4 ประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 27-29 ปี อยู่ในเกณฑ์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย สำเร็จการศึกษาชั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และ 10,001-20,000 บาทในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Specialty เป็นกลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 27-29 ปีที่มีรายได้เป็นของตนเองจึงทำให้มีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง เพราะรายได้ของกลุ่มตัวอย่างบ่งบอกถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

6.2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการวิเคราะห์กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เป็น 12 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มมีกำลังทรัพย์

กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการไปเดินห้างสรรพสินค้า ใช้เวลาทำกิจกรรมด้วยการช้อปปิ้ง เข้าสปาหรือนวดตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) โดยกลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง ราคาแพง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ต้องการใช้ชีวิตหรูหรา และเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น

2) กลุ่มโลกออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างชอบเล่นอินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญกับการหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์และให้ความสะดวกสบาย โดยเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ที่สนใจในสิ่งที่คล้ายกัน สามารถแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น แลกความรู้ ความเข้าใจ และที่สำคัญที่สุดคือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเข้าหากันผ่านทาง ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ (Durakan, Bozac, & Hamsioglu, 2012 อ้างถึงใน ศรีมาย์ เสงี่ยม, 2556)

3) กลุ่มชอบความบันเทิง

กลุ่มตัวอย่างชอบฟังเพลง ชอบดูหนัง ดูละคร เล่นดนตรีและร้องเพลง โดย Tapscott (2009) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมักไม่แบ่งแยกชัดเจนระหว่างการทำงานและความบันเทิง เพราะเชื่อว่าไม่ใช่เรื่องเสียหายที่จะทำงานไปและเข้าอินเทอร์เน็ตไปด้วย トラบโดที่งานเหล่านั้นสำเร็จลุล่วง

4) กลุ่มคนรุ่นใหม่ไฟแรง

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะทำธุรกิจส่วนตัวเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ และมองว่าการเรียนวิชาชีพสามารถนำมาประกอบอาชีพได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าว ศรีเรือน แก้วกังวาน (2545) กล่าวว่า การประกอบอาชีพเป็นเสมือนเครื่องชี้วัดความเป็นผู้ใหญ่ ทำให้รู้สึกมีอิสระ มีหน้ามีตา มีความมั่นคงทางจิตใจ มีฐานะทางการเงิน สามารถตั้งตัวได้ รวมทั้งได้รับการยอมรับในสังคม มีเกียรติ และมีความสำเร็จในชีวิตด้านต่างๆ

5) กลุ่มตามกระแส

กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบตกกระแส โดยติดตามการรับข่าวสารสื่อโซเชียลจากเพื่อนหรือบุคคลที่สนใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีที่ได้รับรู้เรื่องราวและรู้สึกดีที่ได้บอกต่อกับคนอื่น ๆ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ซึ่งศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแส โดยมีความสนใจใคร่รู้ในเรื่องราวต่างๆ ที่คนรอบข้างให้ความสนใจ โดยเฉพาะเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม เรื่องราวเวิวดวงบันเทิง ข่าวซุบซิบของนักร้องนักแสดง

6) กลุ่มชื่นชอบการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการท่องเที่ยวทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ซึ่งการออกไปเที่ยวถือเป็นการให้รางวัลตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิธินี วรรณสกล (2542) พบว่า ประชาชนร้อยละ 43.1 ยังคงมีปริมาณการท่องเที่ยวเป็นปกติ และปัจจัยที่กระตุ้นให้สนใจที่จะท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติ ก็เพื่อผ่อนคลายความเครียด ร้อยละ 76.7 ให้รางวัลแก่ชีวิต 63.7 และเพื่อต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิตร้อยละ 46.8

7) กลุ่มรักสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างใส่ใจกับการดูแลรูปร่างของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ โดยชอบการออกกำลังกายและการกินอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ มาร์เก็ตเทียร์ (2547) ระบุว่า

เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจดูแลสุขภาพคือ ต้องการมีสุขภาพที่ดีและไม่เจ็บป่วย (61%) ต้องการมีหุ่นที่ดี (24%) มีผิวดี (9%) ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีชีวิตยืน (6%)

8) กลุ่มเน้นสบาย

กลุ่มตัวอย่างมองว่าสินค้าที่มีคุณภาพเป็นสินค้าที่ให้คุณค่ากับตนเอง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอำนวยความสะดวกสบาย ซึ่ง วีรพงษ์ ชุตินันท์ (2556) กล่าวว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายชอบสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาสินค้า กล่าวคือ มักจะคำนึงถึงคุณภาพในระดับที่ตนเองต้องการในราคาที่คุ้มค่าเงินมากที่สุด ตัวอย่างเช่น บรรดาโรงแรมระดับ 3 ดาวที่มีแบรนด์ระดับโลก ที่เป็นที่ชื่นชอบของคนกลุ่ม Gen Y ไปทั่วโลก ได้แก่ ไอบิส (Ibis) เบสท์เวสเทิร์น (Best Western) แบรินดเหล่านี้ได้มาดีตลาดโรงแรม 3-4 ดาวของไทยไปอย่างมาก เพราะแบรนด์ดังกล่าวเป็นเครื่องยืนยันว่า โรงแรมที่ใช้แบรนด์เหล่านี้จะสะอาด บริการสุขภาพ และราคาประหยัด

9) กลุ่มหนอนหนังสือ

กลุ่มตัวอย่างรักในการอ่านหนังสือ โดยสามารถอ่านหนังสือได้ในทุกที่ทั้งที่บ้านและนอกสถานที่ ซึ่งนิสัยรักการอ่านเป็นกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มพูนความรู้ ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ สุขุม เฉลยทรัพย์ (2531) กล่าวว่า การอ่านช่วยให้ผู้อ่านเกิดสติปัญญา มีความรู้กว้างขวาง เข้าใจตนเอง ช่วยให้ผ่อนคลาย ประสบการณ์การอ่านยังเกี่ยวข้องกับวิธีการแก้ปัญหาของบุคคลที่ส่งผลให้ผู้อ่านเป็นผู้คล่องแคล่ว เข้าใจสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วเมื่อประสบปัญหา ก็สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ทันที่

10) กลุ่มใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

กลุ่มตัวอย่างชอบใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ด้วยการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ทำอาหาร ทำขนม และมักมองหาสิ่งใหม่ๆ เป็นแรงบันดาลใจให้กับตนเองอยู่เสมอ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ รัตนไชย (2554) ที่ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ สนใจในเรื่องกีฬาและการออกกำลังกาย ติดตามข่าวสารอยู่เสมอ เวลาว่างมักทำกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน

11) กลุ่มชอบนวัตกรรม

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องของนวัตกรรมเทคโนโลยี สินค้าไอที โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Tapscott (2009) ที่ว่า เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยให้สามารถคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เจนเอเรชั่นวายมีความต้องการสินค้าและบริการใหม่ๆ เหล่านั้นอยู่ตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเมื่อมีรุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย เป็นต้น

12) กลุ่มอิสระ

กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมที่หลากหลาย อยากทำอะไรก็ทำแต่ก็ให้ความสำคัญกับครอบครัวด้วย ซึ่ง Tapscott (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายมีอิสระในการตัดสินใจเลือกงาน คนเหล่านี้ไม่ต้องการจมปลักอยู่กับงานที่ตนไม่พอใจ ทำให้มีอัตราการลาออกสูง นอกจากนี้ยังมีอิสระในการค้นหาข้อมูลต่างๆผ่านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

อย่างไรก็ตาม ในอนาคตแนวโน้มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทสถานการณ์บ้านเมือง พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยกัน ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ วิธีที่บุคคลดำรงชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง คือ บทบาทของบุคคลลักษณะของปัจเจกบุคคลที่ถูกสร้างและกำหนดรูปแบบผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมขณะที่บุคคลนั้นดำเนินไปตามวงจรชีวิตของตนเอง (Hawkins, Best, & Coney, 1995)

6.2.6 การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย พบว่า มีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก โดยประเภทของสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ Facebook รวมไปถึง Instagram เว็บไซต์/บล็อก และ Twitter โดยทั้งหมดอยู่ในกลุ่มของสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรักษ์ จันทระ (2555) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบ Viral Marketing” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อ Facebook จำนวนมากที่สุด และยังมีสื่อออนไลน์อื่นๆไม่ว่าจะเป็น Instagram, Blogger และ Twitter เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ทัดธนันท์ พุ่มนุช (2555) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม” พบว่า ส่วนใหญ่เข้าใช้งาน Facebook เป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจาก Facebook เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างกว้างขวาง มีความทันสมัย รวดเร็ว และยังเป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากงานวิจัยของ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ Facebook มากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด รองลงมาคือ การได้พบเพื่อนที่ขาดการติดต่อกันมานาน ได้ผ่อนคลาย/คลายเครียด ตามลำดับ

ขณะที่วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ การอัปเดตข้อมูลต่างๆ และต้องการผ่อนคลาย ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Merrill and Lowenstein (1971) กล่าวไว้ว่า มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

6.2.7 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty ของกลุ่มตัวอย่าง

จุดประสงค์ของการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty ของกลุ่มตัวอย่างคือ เพื่อนั่งพักผ่อนเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งต่างจากงานค้นคว้าอิสระของ ณัฐภพ ตั้งจิตปฏิภาณกุล (2552) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการร้านกาแฟทรูคอฟฟี่เพื่อดื่มกาแฟหรือทานของว่าง ขนมเค้ก เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ อธิวัฒน์ รัตนตันหยง (2556) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการร้านกาแฟเพราะติดใจในรสชาติของกาแฟเป็นจำนวนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Specialty ต้องการพักผ่อนมากกว่าการมาดื่มกาแฟโดยเฉพาะ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโดยส่วนมากใช้บริการเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างชอบไปใช้บริการกับเพื่อน ด้วยวิธีการใช้รถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการอยู่ในช่วง 12.01-15.00 น. และใช้เวลาอยู่ในร้านประมาณ 1 ชั่วโมง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงาน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีกำลังในการซื้อเครื่องดื่ม

6.2.8 ทศนคติต่อร้านกาแฟ Specialty ของกลุ่มตัวอย่าง

ในทัศนคติภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ สุภา ใสงาม (2552) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้าน รองลงมาคือ ด้านการบริการของพนักงานในร้าน จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ที่สรุปว่า สภาวะร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่มีการแข่งขันที่รุนแรง มีอัตราเพิ่มขึ้นของช่องทางการจำหน่าย จึงเกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี ทางผู้ประกอบการจึงปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง แต่ร้านกาแฟ Specialty ส่วนมากไม่ได้ตั้งอยู่ตามพื้นที่การสัญจรที่สามารถเดินทางได้สะดวก จึงหันไปเน้นการบริการของพนักงานและบาร์ิสต้า

แต่แตกต่างจากงานวิจัยของ ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการหาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติและความหอมของกาแฟมีความสำคัญเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ นุชนารถ คุปต์ขันธ์ (2548) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่สำรวจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติ/ความหอมของกาแฟสด ในระดับมากที่สุด

ทัศนคติด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาของกาแฟต่อแก้วไม่ควรเกิน 100 บาทและราคาต่อแก้วที่แพงเกินไปมีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับที่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนารถ คุปต์ขันธ์ (2548) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่สำรวจปัจจัยด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาต่อแก้วที่เหมาะสม ราคาที่ไม่แพงมากเมื่อเทียบกับร้านอื่นและการคิดราคาพิเศษกับสมาชิก

ทัศนคติด้านสถานที่ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ร้านกาแฟควรมีการระบุที่ตั้งหรือมีแผนที่ในสื่อให้ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งต่างจากงานวิจัยของ ธีรยา สุขยอด (2551) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมเห็นได้ชัดเจน ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ

ทัศนคติด้านบรรยากาศ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านกาแฟควรมีบรรยากาศที่ดูอบอุ่น นั่งได้สบาย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย วัฒนวิรุณ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด: กรณีศึกษาร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านตกแต่งสวยงาม ดูสบายตามากที่สุด จะช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความเพลิดเพลินและสร้างความสุนทรีในการบริโภคกาแฟสด

ทัศนคติด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านกาแฟควรมีบริการอินเทอร์เน็ตฟรีและปลั๊กให้กับผู้มาใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ซึ่งต่างจากงานวิจัยของ ฉัตรชัย วัฒนวชิรกุล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด : กรณีศึกษาร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเอาใจจากพนักงานขายมากที่สุด ความเอาใจใส่ของพนักงานขายจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีและเกิดความต้องการกลับมาใช้บริการของร้านได้ในอนาคตได้

6.2.9 การทดสอบสมมติฐาน

6.2.9.1 สมมติฐานข้อที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ

จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเป็นไปในเชิงบวก โดยตรงกับแนวคิด Plummer (1974 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ ศรีกิตัญญู, 2540) ซึ่งให้เห็นว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในด้านการกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ตลาด การวางตำแหน่งของสินค้า การสื่อสาร การวางแผนกลยุทธ์ในการใช้สื่อ

6.2.9.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา เข้มทอง (2552) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา” พบว่า การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล และสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา และสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการใช้บริการทำนายดวงชะตา แต่ต่างจากงานวิจัยของ วาทีนี เรือนไทย (2549) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” พบว่า การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

6.2.9.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ Specialty อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา เข้มทอง (2552) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา” พบว่า การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล และสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา แต่ต่างจากงานวิจัยของ เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551) ศึกษาเรื่อง “ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น” พบว่า การเปิดรับข่าวสารโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

6.2.9.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการไปใช้บริการ

จากผลวิจัย พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ Specialty อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นไปในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551) ศึกษาเรื่อง “ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น” พบว่า ทศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ณัฐนรี ไชยภักดี (2552) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สีปันรักให้โลก” พบว่า ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ 7 สี ปันรักให้โลกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สีปันรักให้โลก โดย Assael (1993) กล่าวว่า ความเป็นไปได้ และแนวโน้มของบุคคลที่จะเกิดพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากทศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น ยิ่งไปกว่านั้นสำหรับแนวคิดทางการตลาดและการวิจัยผู้บริโภคเชื่อว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นการวัดความถี่ของแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค (Intention to buy) ที่เกิดจากทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการ

ตลาด (Marketing Mix) เช่น สินค้า บรรจุภัณฑ์ และโฆษณา เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

6.3.1.1 การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมกลุ่มเป้าหมายไว้ 3 ร้าน เป็นการศึกษาสถานการณ์ทั่วไปและส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ Specialty เพียงบางส่วนเท่านั้น พบว่า ความต้องการในการเปิดร้านกาแฟของผู้ประกอบการ คือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้สัมผัสรสชาติและคุณภาพของกาแฟที่มีการคัดสรรและผ่านการชงอย่างพิถีพิถัน รับรู้ถึงคุณค่าของกาแฟต่อแก้วที่ผู้บริโภคควรได้รับ ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคอยากดื่มกาแฟของทางร้านมากขึ้น โดยมีการให้ความรู้เกี่ยวกับเมล็ดกาแฟและเครื่องดื่มผ่านวิธีการต่างๆด้วยกัน เช่น การสร้างบรรยากาศภายในร้าน การให้ข้อมูลที่สำคัญผ่านรายการเครื่องดื่ม การแนะนำของพนักงาน การใช้สื่อออนไลน์ให้ความรู้ความเข้าใจหรือแจ้งข่าวสารของร้านให้มากขึ้น โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของการดื่มกาแฟให้กับผู้บริโภค และยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการจนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากกันต่อไปในกลุ่มเพื่อน คนรอบข้าง รวมไปถึงโซเชียลมีเดีย

6.3.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีอยู่หลากหลาย กลุ่มที่ไปใช้บริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 12 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มมีกำลังทรัพย์ 2) กลุ่มโลกออนไลน์ 3) กลุ่มชอบความบันเทิง 4) กลุ่มคนรุ่นใหม่ไฟแรง 5) กลุ่มตามกระแส 6) กลุ่มชื่นชอบการท่องเที่ยว 7) กลุ่มรักสุขภาพ 8) กลุ่มเน้นสบาย 9) กลุ่มนอนหนังสือ 10) กลุ่มใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ 11) กลุ่มชอบนวัตกรรม 12) กลุ่มอิสระ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกลุ่มตามกระแสเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มออนไลน์ ทำให้เห็นว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีการใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งอินเทอร์เน็ตนั้นมีความรวดเร็วและมีประโยชน์ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ฉะนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำโซเชียลมีเดียมาใช้ให้เป็นประโยชน์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การลงภาพถ่ายบรรยากาศของร้านหรือรายการเครื่องดื่มผ่าน Facebook, Twitter, Instagram ถือเป็นการแนะนำตัวร้านเองด้วยเช่นกัน และยังสามารถดึงดูดกลุ่มที่ชื่นชอบการนั่งร้านกาแฟมาใช้บริการแล้วลงภาพถ่ายผ่านโซเชียลมีเดีย เหมือนกับเป็นการบอกต่อให้กับบุคคลอื่นๆและทางร้านเองก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายกลุ่มอื่นๆนั้น

ผู้ประกอบการสามารถศึกษาเพื่อนำมาปรับรูปแบบของร้านกาแฟให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการเอง

6.3.1.3 การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ จากผลวิจัย พบว่า สื่อ Facebook เป็นสื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ดังนั้นในการทำการตลาดหรือวางแผนกลยุทธ์ ผู้ประกอบการจึงควรตระหนักถึงการใช้สื่อออนไลน์ให้มากขึ้น แจกแจงข่าวสารข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ เพราะการใช้สื่อประเภทนี้เป็นการประชาสัมพันธ์ร้านโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ นอกจากนี้กลุ่มคนรอบข้างของผู้บริโภคก็มีส่วนสำคัญ โดยเป็นการให้ข้อมูลแบบปากต่อปากหรือผ่านสื่อต่างๆ ถ้าผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มผู้บริโภคก็จะเกิดการบอกต่อในทิศทางที่ดี แล้วอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการไปใช้บริการร้านกาแฟ

6.3.1.4 ด้านพฤติกรรมในการไปใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนั้น มีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบ ทำให้ต้องการสถานที่พักผ่อน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตระหนักถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย และควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟทุกวันนี้เป็นกระแสนิยม มีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายในการใช้บริการ จนอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจถึงผลิตภัณฑ์ของร้านเป็นหลัก

6.3.1.5 การศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาความคิดเห็นในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านบรรยากาศ 5) ด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาดเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องด้วยความต้องการของผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ประกอบในการทำธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

6.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.3.2.1 การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านกาแฟ Specialty ทั้ง 3 ร้าน เป็นการชี้ภาพรวมของสถานการณ์ตลาดของร้านกาแฟรูปแบบดังกล่าวในปัจจุบัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษากลุ่มผู้ประกอบการร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอยู่ตลอดเวลา ทำให้มุมมองและความคิดของผู้ประกอบการเปลี่ยนไปตามยุคสมัย หรือใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้การศึกษามีหลายแง่มุม

6.3.2.2 ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติ ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยเฉพาะ จากงานวิจัย พบว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีส่วนสำคัญต่อการรับข้อมูลข่าวสาร เนื่องด้วยเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นไปตามยุคสมัยทำให้พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนตามไปด้วย

6.3.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาเป็นเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในอนาคต สามารถศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้การศึกษามีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชปัญญา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for window* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ธรรมชาติ.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโสฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กิจจุฑา สีแยวรงค์. (2553). *เปิดร้านกาแฟ*. แปลจาก Hajime no café open book. โดย บลูสกายบุ๊กส์ทีม. หนังสือชุดครบเครื่องเปิดร้าน 1. กรุงเทพฯ: บลูสกายบุ๊กส์.
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จ๋ารอง เงินดี. (2552). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พริ้นติ้ง เฮาส์.
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2553). *จิตวิทยาสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย วัฒนวรสิกุล. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด: กรณีศึกษาร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชนชญาณ์ จันทรวิตรกุล. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนัญญา ศรีลลิตา. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชัย ฉายวิวัฒน์. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิต กับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2540). *หลักการตลาด*. เอกสารประกอบการสอน ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทีชมายู เชียงทา. (2556). *อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแรบบิท (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐนรี ไชยภักดี. (2552). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมในโครงการ 7 สีปันรักให้โลกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภพ ตั้งจิตปฏิภาณกุล. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรรษาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐภูมิ ศรีกตัญญู. (2540). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- หัตถนันท์ พุ่มนุช. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา นครปฐม*. Veridian E-Journal, (January - April), 523-539.
- ทิพย์วิมล เกียรติวาทิรตนะ. (2552). *Gen Y ประเทศไทย จินตนาการถึงชาติวันพรุ่งนี้*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.
- ธีรยา สุขยอด. (2551). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร (ภาคินพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ธีรฤดี เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธุรกิจร้านกาแฟ. (ม.ป.ป). ค้นวันที่ 17 เมษายน 2558, จาก <https://student.psu.ac.th/StudAffairs /carrey/c47/category/ธุรกิจกาแฟ>
- นงพรรณ ตั้งทวีกุล และอดิเทพ พิณจิบุญ. ผู้ประกอบการร้าน Ink & Lion. (2558, 19 พฤษภาคม). การสัมภาษณ์.

- นพร เลหศักดิ์ (บรรณาธิการ). (2557). *We love coffee*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรสัมพันธ์.
- นิโรธ วีรธรรมพูลสวัสดิ์. ผู้ประกอบการร้าน One Ounce For Onion. (2558, 21 พฤษภาคม). การสัมภาษณ์.
- นุชนารถ คุปต์เชษฐียร. (2548). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และปกเจริญผล.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2557). *พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิพย์พอยท์.
- ปริยดา วันไทย. (2552). *การเปิดรับสื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นภาวะโลกร้อน ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์เทพ แสงชื่อ (บรรณาธิการ). (2554). *เปิดร้านกาแฟสดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: รัก 99 พริ้นต์ติ้ง.
- เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์. (2551). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขานิเทศศาสตร์. (2531). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มาร์เก็ตเทียร์. (2547). Consumer insight: Health & beauty concerns of Bangkokians. ค้นวันที่ 20 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3182
- วรรติกา ญาณสิทธิ. ผู้จัดการร้าน Amatissimo Caffè. (2558, 21 พฤษภาคม). การสัมภาษณ์.

- วาทีนี เรือนไทย. (2549). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำกิจกรรมเสริมความงาม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิธินี วรรณสกล. (2542). *การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ ชุตินัทธ์. (2556). 10 ไหลฟ์สไตล์ของคนในยุค Gen Y. ค้นวันที่ 17 เมษายน 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582>
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). เคล็ด(ไม่)ลับจับจิ้งหะวัยรุ่น Gen-M marketing. ค้นวันที่ 6 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.mahidolchannel.com/product/downloadmodify/.../Gen-M-Marketing>
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2545). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย* (เล่ม 2) วัยรุ่น – วัยสูงอายุ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริรักษ์ จันทระ. (2555). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบ Viral marketing* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวิไล ทศนวิภาส. (2554). *พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญแพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เกาะหมาก จังหวัดตราด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ศิวะภาค เจียรวนาลี, กันตพร สอนศิลป์วงศ์ และสลิลลา มหันต์เชิดชูวงศ์. (2557). *ติดกาแฟ*. กรุงเทพฯ: คอมฟอร์ม.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). *ผลิตภัณฑ์กาแฟปี 2550*. ค้นวันที่ 10 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.kasikornresearch.com>

- สมสกุล นิรันดร์ไชย. (2554). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคว่ำแบบสแตนดะออลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สิทธิพันธ์ ธนันไชย. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชุม เฉลยทรัพย์. (2531). *การส่งเสริมการอ่าน (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. ปทุมธานี: สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาลัยครูเพชรบุรีพิทยาลงกรณ์.
- สุภาฯ ไสงาม. (2552). *ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2552). *จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์. (2540). *เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2443). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ เอ็นการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริวัฒน์ รัตนตันหยง. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนัก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาทิตยา เข้มทอง. (2552). *การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทศนคติและพฤติกรรมการใช้
บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้
ตีพิมพ์)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุไรวรรณ แยมเนียม และยงยุทธ พุ่มงศ์ศิริพันธ์. (2543). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Assael, H. (1993). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati: South-Western
College.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed). Ohio: South-
Western College.
- Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. New York: The Free
Press.
- Becker, S. L. (1979). *Discovering mass communication theory*. New York: Prentice-Hall.
- DeLozier, M. (1976). *The marketing communications process*. London: McGraw Hill.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort
Worth: The Dryden Press.
- Fill, C. (1999). *Marketing communications: Theories and application*. Englewood Cliffs,
NJ: Prentice-Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for
marketing strategy* (6th ed.). Chicago: Irwin.
- Hsu, C. H. C., Powers, T. F., & Powers, T. (2001). *Marketing hospitality* (3rd ed.). New
York: John Wiley & Son.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis planning implementation and control*
(9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mcleod, J., & O'Keefe, G. J. (1972). *Socialization perspective; current perspectives in
mass communication research*. London: Sage.

- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media message and men: New perspectives in communication*. New York: David McKay Company, Inc.
- Plummer, J. T. (1992). *Consumer profiles: An introduction to psychographic*. London: Routledge, Chapman and Hall.
- SAETAH. (2013, May 7). [Infographic] เผยข้อมูลสถิติการใช้ Social network ของคนไทย พบ 2-4 ทุ่มคือคึกคัก. ค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://mobiledista.com/infographic-stat-social-network-in-thailand-q1-2013>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Shapiro, T. (1999). *The development of a methodology for the examination and assessment of London* (Master's thesis). Retrieved from <http://www.culturalscience.msu.ac.th/2012/Thesis-new/doctor/Pra-Wisutikoon/bibliography.pdf>
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising & promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior buying, having and being* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Specialty Coffee Association of America. (2015). *What is specialty coffee*. Retrieved April 30, 2015, from <https://www.scaa.org/?page=resources&d=what-is-specialty-coffee>
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing the world*. Oxon: McGraw-Hill.
- Taylor, M. (2015). *Café culture: The rise of the specialty coffee small business*. Retrieved May 20, 2015, from <https://smallbusiness.yahoo.com/advisor/cafe-culture--the-rise-of-the-specialty-coffeesmall-business-211458178.html>
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digital marketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley & Son.
- Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). *Gen BuY: How tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail*. London: Wiley.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ ร้านกาแฟ **SPECIALTY** ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จะเป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบให้สอดคล้องตาม
วัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

แนวคำถามกลุ่มสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

- 1) สถานการณ์ร้านกาแฟ Specialty ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 2) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านต่อกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายเป็น
อย่างไรต่อร้านกาแฟ Specialty ในปัจจุบัน
- 3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด
เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมตลาด ฯลฯ
- 4) ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดของการทำร้านกาแฟ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty กับการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ
พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1.1 แบบสอบถามในด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () 18-20 ปี () 21-23 ปี () 24-26 ปี
() 27-29 ปี () 30-32 ปี () 33-35 ปี
3. การศึกษา () ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () มัธยมศึกษา
() อนุปริญญา/ปวส./ปวช. () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือน () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 -20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
() มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ () นักเรียน/นักศึกษา () รับราชการ
() พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว () รับจ้างทั่วไป
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน () ลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อ	กิจกรรม	5 เป็น ประจำ	4 ค่อนข้าง บ่อย	3 ทำบ้าง ไม่ทำ บ้าง	2 นาน ๆ ครั้ง	1 ไม่ทำ เลย
1	ฟังเพลง					
2	ดูหนัง/ดูละคร					
3	ออกกำลังกาย					
4	วาดรูป					
5	ถ่ายรูป					
6	ซื้อป๊อป					
7	เล่นดนตรี/ร้องเพลง					
8	อ่านหนังสือ					
9	เลี้ยงสัตว์เลี้ยง					
10	ทำอาหาร/ทำขนม					
11	เล่นเกมออนไลน์					
12	เล่นอินเทอร์เน็ต					
13	ท่องเที่ยวกรุงเทพ/ต่างจังหวัด					
14	เสริมสวย เข้าสปา หรือนวด ผ่อนคลาย					
15	เรียนหลักสูตรที่ใช้ประกอบ อาชีพได้					

2.2 คำถามเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน () ลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อ	ความสนใจ	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1	ให้ความสำคัญกับคนรอบข้าง					
2	นิยมซื้อสินค้ามีชื่อเสียง (Brand Name)					
3	ติดตามข่าวสารบ้านเมืองเสมอ					
4	แชร์ภาพหรือสิ่งที่สนใจผ่านสื่อ Social					
5	ติดตามไอดอลหรือบุคคลที่สนใจในสื่อโซเชียล					
6	ชอบงานประดิษฐ์หรือสนใจในงานฝีมือ (D.I.Y)					
7	ชอบติดตามแฟชั่น ไลฟ์สไตล์					
8	สนใจวิธีในการดูแลร่างกาย เพื่อให้มีรูปร่างและสัดส่วนที่ดี					
9	สนใจสินค้าไอทีนวัตกรรมใหม่ๆ					
10	ชอบไปงานอีเวนต์ขายสินค้า					
11	ชอบไปดูคอนเสิร์ต					
12	ชอบอ่านหนังสือ หรือนั่งทำงานนอกสถานที่					
13	สรรหาสถานที่ใหม่ๆไปท่องเที่ยว					
14	ชอบซื้อสินค้าออนไลน์					
15	สนใจที่จะทำธุรกิจส่วนตัว					

2.3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน () ลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อ	ความคิดเห็น	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1	การออกไปท่องเที่ยวคือการให้รางวัลแก่ตัวเอง					
2	สื่อออนไลน์มีความสำคัญในทุกวันนี้					
3	ทำตัวอยู่ในกระแสเพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างจากผู้อื่น					
4	ทำธุรกิจส่วนตัวเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้					
5	ติดตามเทรนด์แฟชั่น ไลฟ์สไตล์มีความสำคัญ					
6	รับประทานอาหารและดื่มนอกบ้านบ้าง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ					
7	ภาวะเศรษฐกิจและความมั่นคงทางการเมืองมีผลต่อการทำธุรกิจ					
8	ข้อมูลจากสื่อหรือผู้มีอิทธิพลมีส่วนช่วยในการเลือกซื้อสินค้า					
9	ซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวก					
10	เปลี่ยนยี่ห้อสินค้าที่ใช้อยู่เรื่อยๆ เพื่อลองอะไรใหม่ๆ					

ข้อ	ความคิดเห็น	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
11	เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล สะดวกสบายกว่ารถสาธารณะ					
12	สินค้าราคาแพงเป็นสินค้าที่มี คุณภาพ					
13	การเรียนรู้วิชาชีพสามารถนำมา ประกอบอาชีพให้กับตัวเองได้					
14	การออกกำลังกาย/กินอาหารมี ประโยชน์มีความสำคัญต่อชีวิต					
15	การบอกต่อเรื่องราวที่ดีหรือการ แชร์ในสื่อออนไลน์ จะทำให้รู้สึก ดี					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน () ลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อ	เนื้อหา	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3.1 ประเภทของการเปิดรับสื่อ						
1	โทรทัศน์					
2	วิทยุ					
3	หนังสือพิมพ์					
4	นิตยสาร/พ็อคเก็ตบุ๊ก					
5	Facebook					

ข้อ	เนื้อหา	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
6	Instagram					
7	Twitter					
8	เว็บไซต์/บล็อก					
9	คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนที่ทำงาน เป็นต้น					
3.2 วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อ						
1	ท่านเปิดรับสื่อเพื่อต้องการผ่อนคลาย					
2	ท่านเปิดรับสื่อเมื่อรู้สึกเบื่อ เหงา					
3	ท่านเปิดรับสื่อเพื่อต้องการหา ข้อมูล					
4	ท่านเปิดรับสื่อเพื่ออัปเดตข้อมูล ต่างๆ					
5	ท่านเปิดรับสื่อเพื่อหาแรงบันดาลใจ					
6	ท่านเปิดรับสื่อเพื่อใช้ในการ สนทนา					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการร้านกาแฟ Specialty ในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อ	เนื้อหา	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
4.1 จุดประสงค์ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ Specialty						
1	ดื่มกาแฟโดยเฉพาะ					
2	นัดพบสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน					
3	คุยเรื่องงาน					
4	อ่านหนังสือ					
5	พักผ่อน					
6	ไปตามที่คนแนะนำมา เช่น เพื่อน บอก หรือพบเห็นจากสื่อ					
7	ถ่ายรูปและ Check-In					
8	หาสถานที่นั่งทำงาน					

4.2 ความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1 ครั้ง/สัปดาห์ () 2 ครั้ง/สัปดาห์
() 3 ครั้ง/สัปดาห์ () มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์

4.3 บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () เพื่อน () คู่รัก () คนที่ทำงาน
() ครอบครัว () คนเดียว

4.4 วิธีในการเดินทางไปใช้บริการ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () รถยนต์ส่วนตัว () รถแท็กซี่ () รถไฟฟ้า
() จักรยาน () มอเตอร์ไซด์ () เดิน

4.5 ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 6.01 – 09.00 น. () 09.01 – 12.00 น.
() 12.01 – 15.00 น. () 15.01 – 18.00 น.
() หลัง 18.00 เป็นต้นไป

4.6 ระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () น้อยกว่า 30 นาที () 1 ชั่วโมง
() 2 ชั่วโมง () มากกว่า 2 ชั่วโมง

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟ Specialty ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อ	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
5.1 ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ท่านคิดว่าเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ในการชงควรมีความพิเศษ เป็นรสชาติเฉพาะของร้าน					
2	ท่านคิดว่าควรมีรสชาติกาแฟที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือก					
3	ท่านคิดว่ารสชาติและความหอมของกาแฟมีความสำคัญ					

ข้อ	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
4	ท่านคิดว่าความสวยงามของ ลวดลายบนแก้วกาแฟ หรือศิลปะ บนฟองนม (Latte Art) เป็นสิ่ง สำคัญต่อร้านกาแฟ					
5	ท่านคิดว่าควรมีการจำหน่ายเมล็ด กาแฟหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องภายใน ร้าน					
5.2 ด้านราคา						
1	ท่านคิดว่าราคาของกาแฟต่อแก้ว ไม่ควรเกิน 100 บาท					
2	ท่านคิดว่าราคาต่อแก้วที่แพง เกินไปมีผลต่อการมาใช้บริการ					
3	ท่านคิดว่าร้านกาแฟควรมีทำ การตลาดรับสิทธิพิเศษ อย่างเช่น ทำบัตรสมาชิก ทำบัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกกับของสมนาคุณจากทาง ร้าน					
5.3 ด้านสถานที่						
1	ท่านคิดว่าร้านกาแฟควรง่ายต่อ การสังเกตเห็น หรือตั้งอยู่ในแหล่ง ชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า					
2	ท่านคิดว่าร้านกาแฟควรมีการระบุ ที่ตั้งหรือมีแผนที่ในสื่อให้ชัดเจน เพื่อง่ายต่อการเดินทาง					

ข้อ	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3	ท่านคิดว่าควรมีที่จอดรถยนต์ สำหรับผู้มาใช้บริการ					
4	ท่านคิดว่าระยะทางส่งผลต่อการ ไปใช้บริการร้านกาแฟ					
5	ท่านคิดว่าร้านกาแฟควรตั้งอยู่ในที่ ที่สามารถเดินทางได้โดยรถ สาธารณะ					
5.4 ด้านบรรยากาศ						
1	ท่านคิดว่าร้านกาแฟควรมีการ ตกแต่งที่มีลักษณะเฉพาะหรือโดดเด่น เช่น การตกแต่งร้านด้วยไม้ การตกแต่งร้านแบบปูนเปลือย เป็นต้น					
2	ท่านคิดว่าร้านกาแฟควรมีมุมที่ เหมาะแก่การถ่ายรูป					
3	ท่านคิดว่าร้านกาแฟควรมีไม่เกิน 10 โต๊ะ					
4	ท่านคิดว่าร้านกาแฟควรมี บรรยากาศที่อบอุ่น ผ่อนคลาย					
5	ท่านคิดว่าร้านกาแฟควรมี เคาน์เตอร์หรือที่นั่งหน้าบาร์ไว้ สำหรับนั่งดูวิธีการชงกาแฟ หรือ พูดคุยกับบาร์ิสต้า					

ข้อ	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
5.5 ด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาด						
1	ท่านคิดว่าพนักงานหรือบาร์ิสต้าควรมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟ สามารถตอบคำถาม หรือแนะนำได้					
2	ท่านคิดว่าร้านกาแฟควรมีบริการอินเทอร์เน็ตฟรีและปลั๊ก ให้กับผู้มาใช้บริการ					
3	ท่านคิดว่าร้านกาแฟควรมีไม่เกิน 10 โต๊ะ					
4	ท่านคิดว่าร้านกาแฟ ควรไปออกงานอีเว้นท์ทางการตลาดหรือที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์					
5	ท่านคิดว่าร้านกาแฟควรมีช่องทางการสื่อสาร เช่น เบอร์โทร Facebook Instagram ไว้คอยให้					

ภาคผนวก ค

ภาพบรรยากาศของร้านกาแฟทั้ง 3 ร้าน



ภาพที่ ค.1 นิโรชา วีรธรรมพูลสวัสดิ์ ผู้ประกอบการร้าน One Ounce For Onion และผู้ทำวิจัย



ภาพที่ ค.2 หน้าร้าน One Ounce For Onion



ภาพที่ ค.3 บริเวณที่นั่งด้านนอกของร้าน One Ounce For Onion



ภาพที่ ค.4 บริเวณที่นั่งด้านนอกของร้าน One Ounce For Onion



ภาพที่ ค.5 บริเวณที่นั่งภายในร้าน One Ounce For Onion



ภาพที่ ค.6 เครื่องดื่ม Hot Latte ของร้าน One Ounce For Onion



ภาพที่ ค.7 อาหารของร้าน One Ounce For Onion



ภาพที่ ค.8 รายการเครื่องดื่มอื่นๆของร้าน One Ounce For Onion



ภาพที่ ค.9 เคาน์เตอร์สำหรับสั่งเครื่องดื่มร้าน One Ounce For Onion



ภาพที่ ค.10 วรศิกา ญาณสิทธิ ผู้จัดการร้าน Amatissimo Caffè และผู้ทำวิจัย



ภาพที่ ค.11 บริเวณหน้าร้าน Amatissimo Caffè



ภาพที่ ค.12 บริเวณหน้าร้าน Amatissimo Caffè



ภาพที่ ค.13 บริเวณภายในร้าน Amatissimo Caffè



ภาพที่ ค.14 บริเวณภายในร้าน Amatissimo Caffè



ภาพที่ ค.15 เครื่องดื่ม Iced Latte ของร้าน Amatissimo Caffè



ภาพที่ ค.16 ขนมปังของร้าน Amatissimo Caffè



ภาพที่ ค.17 เคาน์เตอร์สำหรับสั่งเครื่องดื่ม ร้าน Amatissimo Caffè



ภาพที่ ค.18 อุปกรณ์สำหรับชงกาแฟ ร้าน Amatissimo Caffè



ภาพที่ ค.19 อติเทพ พินิจภิญโญ และ นงพรรณ ตั้งทวีกุล ผู้ประกอบการร้าน Ink & Lion และผู้จัดทำวิจัย



ภาพที่ ค.20 บริเวณหน้าร้าน Ink & Lion



ภาพที่ ค.21 บริเวณภายในร้าน Ink & Lion



ภาพที่ ค.22 บริเวณภายในร้านที่มีการจัดแสดงผลงานศิลปะของร้าน Ink & Lion



ภาพที่ ค.23 ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่วางจำหน่ายในร้าน Ink & Lion



ภาพที่ ค.24 เคาน์เตอร์สำหรับสิ่งเครื่องดื่มของร้าน Ink & Lion



ภาพที่ ค.25 บริเวณสำหรับชงเครื่องดื่มของร้าน Ink & Lion

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นายเอกยุทธ ภูมิภูล

ประวัติการศึกษา

ภาควิชาการสร้างสรรค์โฆษณา คณะนิเทศ
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีที่สำเร็จ
การศึกษา ปี 2551

ประวัติการทำงาน

- ตำแหน่ง ผู้ช่วย Project ของบริษัท I-Design
จำกัด ปี 2554
- ตำแหน่ง ผู้ช่วยทั่วไป ของร้านเสื้อผ้า JBB*
ปี 2555-2556