

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาระงับสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 300 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ทั้งหมดประกอบด้วย

-ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ระดับของรายได้, แหล่งที่มาของรายได้, พาหนะที่ใช้เป็นประจำ, ที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่, ภูมิลำเนาเดิม.

-กิจกรรม ได้แก่ อาชีพ, กิจกรรมยามว่าง, ประเภทกีฬาที่ชอบ, สถานที่รับประทานอาหารเช้า, สาเหตุที่ทานอาหารนอกบ้าน, ประเภทสินค้าที่ชอบซื้อ, สถานที่ประจำที่ซื้อสินค้า, สถานที่เที่ยวที่ชอบไป, เหตุผลที่ใช้บริการร้านกาแฟ, ผลิตภัณฑ์ที่นิยมนทาน, ช่วงเวลาที่ใช้บริการ, ระยะเวลาที่ใช้บริการ

-ความสนใจ ได้แก่ สื่อบันเทิงที่สนใจ, ประเภทเพลงที่สนใจ, รูปแบบร้านที่สนใจใช้บริการ, ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์, ความสนใจด้านการให้บริการ, การส่งเสริมการขายที่สนใจ

-ความคิดเห็น ได้แก่ องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้อยากใช้บริการนอกจากรสชาติของผลิตภัณฑ์, สื่อที่ใช้รับรู้ข่าวสาร, สิ่งที่ยากให้ร้านกาแฟมี, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ย 1 ครั้งต่อ 1 คน

ของผู้บริโภคในร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 1-30)

ส่วนที่2 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่(ตารางที่ 31)

ส่วนที่3 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคล กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ และปัญหาที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้พบในการใช้บริการร้านกาแฟ(ตารางที่ 32-75)

ส่วนที่4 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงานประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ และปัญหาที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้พบในการใช้บริการร้านกาแฟ(ตารางที่ 76 – 119)

ส่วนที่5 เปรียบเทียบลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคล กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ และปัญหาที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มพบในการใช้บริการร้านกาแฟ(ตารางที่ 120-131)

ส่วนที่ 1 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ทั้งหมดประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคล กิจกรรม สมสนใจ และความคิดเห็น ของผู้บริโภคในร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	228	76.00
หญิง	72	24.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 24.00 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 76.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประมาณ 15-20 ปี	99	33.00
ประมาณ 21-25 ปี	149	49.70
ประมาณ 26-30 ปี	37	12.30
มากกว่า 30 ปี	15	5.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคมีอายุ 21-25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.70 รองลงมาคืออายุ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.30 และอายุมากกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	19	6.30
ปวช.	12	4.00
ปวส.	5	1.70
อนุปริญญา	5	1.70
ปริญญาตรี	235	78.30
สูงกว่าปริญญาตรี	24	8.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.30 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.00 อันดับต่อมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 6.30 รองลงมาคือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.00, 1.70, 1.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	173	57.70
5,001-8,000 บาท	61	20.30
8,001-10,000 บาท	25	8.30
10,001-13,000 บาท	22	7.30
13,001-15,000 บาท	4	1.30
มากกว่า 15,000 บาท	15	5.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 5,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.30 และ 8,001-10,000 บาท, 10,001-13,000 บาท, มากกว่า 15,000 บาท และ 13,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.30, 7.30, 5.00 และ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้หลัก

แหล่งที่มาของรายได้หลัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทำงานพิเศษ	36	12.00
งานประจำ	50	16.70
คุณพ่อ คุณแม่	102	34.00
ผู้ปกครอง	87	29.00
ทุนการศึกษา	14	4.70
เงินกู้	7	2.30
ธุรกิจส่วนตัว	4	1.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดมีรายได้จากคุณพ่อ คุณแม่ คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือจากผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 29.00 จากการทำงานประจำ งานพิเศษ ทุนการศึกษา เงินกู้ และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.70, 12.00, 4.70, 2.30 และ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามพาหนะหลักที่ใช้เป็นในชีวิตประจำวันเป็นประจำ

พาหนะหลักที่ใช้เป็นในชีวิตประจำวันเป็นประจำ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รถยนต์	97	32.30
รถจักรยานยนต์	166	55.30
รถโดยสารสาธารณะ	31	10.40
รถจักรยาน	6	2.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าจำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่มากที่สุดใช้พาหนะหลักในชีวิตประจำวันคือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 32.30 รถโดยสารสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 10.40 และจักรยาน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่

ที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้านพ่อแม่	86	28.70
บ้านญาติพี่น้อง	24	8.00
บ้านเช่า	22	7.30
หอพัก	110	36.70
คอนโด	30	10.00
บ้านของตัวเอง	28	9.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าสถานที่ซึ่งผู้บริโภคอาศัยอยู่มากที่สุดคือหอพัก คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาพักอาศัยบ้านพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 28.70 และพักอาศัยที่คอนโด บ้านตัวเอง บ้านญาติพี่น้อง บ้านเช่า และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.00, 9.30, 8.00 และ 7.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิลำเนาเดิมก่อนมาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่

ภูมิลำเนาเดิมก่อนมาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เป็นคน อ.เมืองเชียงใหม่โดยกำเนิด	105	35.00
มาจากต่างอำเภอของ จ.เชียงใหม่	86	28.70
มาจากต่างจังหวัดในเขตภาคเหนือ	66	22.00
มาจากต่างจังหวัดนอกเขตภาคเหนือ (ยกเว้นกรุงเทพฯ)	6	2.00
มาจากกรุงเทพฯ	37	12.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าภูมิลำเนาเดิมก่อนมาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคมากที่สุดคือเป็นคน อ.เมืองเชียงใหม่โดยกำเนิด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาจากต่างอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 28.70 และมาจากต่างจังหวัดในเขตภาคเหนือ,มาจากกรุงเทพฯ และมาจากต่างจังหวัดนอกเขตภาคเหนือ(ยกเว้นกรุงเทพฯ)คิดเป็นร้อยละ 22.00, 12.30 และ2.00 ตามลำดับ

กิจกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	231	77.00
ค้าขาย	13	4.30
รับราชการ	16	5.30
พนักงานบริษัท	14	4.70
รัฐวิสาหกิจ	18	6.00
อื่นๆ(ธุรกิจส่วนตัว)	8	2.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่9 พบว่าผู้บริโภคมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมามีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการ พนักงานบริษัท ค้าขาย และอื่นๆ(ธุรกิจส่วนตัว) คิดเป็นร้อยละ 6.00, 5.30, 4.70, 4.30 และ 2.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามกิจกรรมในการพักผ่อนยามว่าง

กิจกรรมพักผ่อนยามว่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เล่นInternet	171	56.67
เล่นเกมส์	114	38.00
ฟังวิทยุ	63	21.00
ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	79	26.33
นัดเจอเพื่อน	67	22.33
เล่นกีฬา	77	25.67
อ่านหนังสือ	81	27.00
เดินตามศูนย์การค้า	53	17.67
คุยโทรศัพท์	68	22.67
ดูโทรทัศน์	131	43.67
เที่ยวชมธรรมชาติ	39	13.00
นอน	63	21.00

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 300

จากตารางที่ 10 พบว่ากิจกรรมพักผ่อนยามว่างของผู้บริโภค คือเล่นInternet คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาคือดูโทรทัศน์ เล่นเกมส์ อ่านหนังสือ ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เล่นกีฬา คุยโทรศัพท์ ฟังวิทยุ นอน เดินตามศูนย์การค้า เที่ยวชมธรรมชาติ และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 43.67, 38.00, 27.00, 26.33, 25.67, 22.67, 21.00, 21.00, 17.67, 13.00 และ3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทกีฬาที่ชื่นชอบ

ประเภทกีฬาที่ชื่นชอบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ฟุตบอล	145	48.33
บาสเกตบอล	76	25.00
ว่ายน้ำ	49	16.33
เทนนิส	32	10.67
แบดมินตัน	109	36.33
โบว์ลิ่ง	20	6.67
กอล์ฟ	14	4.67
ไม่สนใจ	5	1.67
อื่นๆ(สนุกเกอร์, วิ่ง, แอโรบิก)	12	4.00

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 300

จากตารางที่ 11 พบว่าประเภทกีฬาที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดได้แก่ฟุตบอล รองลงมาเป็นแบดมินตัน บาสเกตบอล ว่ายน้ำ เทนนิส โบว์ลิ่ง กอล์ฟ กีฬาประเภทอื่นๆ(สนุกเกอร์, วิ่ง, แอโรบิก) และไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 48.33, 36.33, 25.00, 16.33, 10.67, 6.67, 6.67, 4.67, 4.00 และ 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่รับประทานอาหารที่น้อยที่สุด

สถานที่รับประทานอาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ที่พัก	147	49.00
ศูนย์การค้า	35	11.70
ตลาดโต้รุ่ง	35	11.70
Pub& restaurant	16	5.30
ร้านค้าแผงลอย	58	19.30
ร้านอาหารทั่วไป	9	3.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้บริโภคมักรับประทานอาหารในที่พักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือที่ร้านค้าแผงลอยคิดเป็นร้อยละ 19.30 และศูนย์การค้า ตลาดโต้รุ่ง Pub& restaurant และร้านอาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 11.70, 11.70, 5.30 และ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่มักไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

สาเหตุที่ไปทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นัดเจอเพื่อนๆ	123	41.00
ที่พักไม่สามารถทำอาหารได้	71	23.70
ไปกับครอบครัว	56	18.70
เฉลิมฉลองในโอกาสต่างๆ	13	4.30
ไปกับคนรัก	37	12.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคมักไปรับประทานอาหาร นอกบ้านมากที่สุดคือนัดเจอเพื่อนๆคิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาเพราะที่พักไม่สามารถทำอาหารได้ ไปรับประทานอาหารกับครอบครัว,ไปกับคนรัก และไปเฉลิมฉลองในโอกาสต่างๆน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.33, 19.67, 15.67 และ7.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	164	54.67
รองเท้า	137	45.67
อุปกรณ์กีฬา	49	16.33
เทป หรือ ซีดี	65	21.67
หนังสือต่างๆ	60	20.00
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ เกมส์	104	34.67
เครื่องประดับ	64	21.33
ของ Gift Shop	36	12.00

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 300

จากตารางที่ 14 พบว่าประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าคิดเป็นร้อยละ 54.67 รองลงมาคือรองเท้า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเกมส์ เทป หรือซีดีเครื่องประดับ หนังสือต่างๆ อุปกรณ์กีฬา ของ Gift Shop และอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.67, 34.67, 21.67, 21.33, 20.00, 16.33, 12.00 และ 2.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าที่ซื้อ

สถานที่ซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	204	68.00
โชนการค้า เช่น JJmarket , ถนนนิมมานท์	37	12.33
ตลาดนัด	104	34.67
Superstore เช่น Big C , Lotus	43	14.33
ร้านค้าทั่วไป	93	31.00

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 300

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้บริโภค ซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาซื้อตามตลาดนัดคิดเป็นร้อยละ 34.67 อันดับสามเป็นร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ Superstore คิดเป็นร้อยละ 14.33 อันดับสุดท้ายเป็นโชนการค้า คิดเป็นร้อยละ 12.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปเมื่อมีโอกาส

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทะเล / เกาะ	172	57.33
น้ำตก	129	43.00
สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	33	11.00
ต่างประเทศ	71	23.67
ป่า/ภูเขา	103	34.33

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 300

จากตารางที่ 16 พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้บริโภค ชอบไปมากที่สุดคือทะเล/เกาะ คิดเป็นร้อยละ 57.33 อันดับสองเป็นน้ำตก คิดเป็นร้อยละ 43.00 อันดับต่อมาเป็นป่า/ภูเขา คิดเป็นร้อยละ 34.33, ต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 23.67 และ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการร้านกาแฟ

เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อยากดื่มกาแฟ	148	48.67
เป็นที่นัดพบเพื่อนๆ	148	48.67
มาเพื่ออ่านหนังสือ	91	29.33
เพื่อพักผ่อนยามว่าง	107	35.33
เพื่อติดต่อกับลูกค้า	19	6.33
เพื่อประชุมงาน	17	5.67
อื่นๆ(เล่นอินเทอร์เน็ต)	2	0.67

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ $n = 300$

จากตารางที่ 17 พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุดคือ อยากดื่มกาแฟและนัดพบเพื่อนๆในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมาเพื่อพักผ่อนยามว่าง คิดเป็นร้อยละ 35.33 อันดับต่อมา มาเพื่ออ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 29.33 ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 6.33 เพื่อประชุมงาน คิดเป็นร้อยละ 5.67 และอื่นๆ(เล่นอินเทอร์เน็ต) คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่นิยมทานที่ร้านกาแฟ

ผลิตภัณฑ์ที่นิยมทาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กาแฟเย็น	175	57.67
กาแฟร้อน	118	39.33
กาแฟปั่น	75	25.00
เครื่องดื่มที่ไม่ใช่กาแฟ เช่น ชา , น้ำผลไม้	98	32.67
เบเกอรี่	85	28.00

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 300

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้บริโภครับประทานกาแฟเย็นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.67 รองลงมาเป็นกาแฟร้อน คิดเป็นร้อยละ 39.33 อันดับที่สาม เป็นเครื่องดื่มที่ไม่ใช่กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 32.67 อันดับต่อมาเป็นเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 28.00 กาแฟปั่น คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ก่อน 11.00 น.	29	9.70
11.00-15.00 น.	88	29.30
15.00-18.00 น.	109	36.30
หลัง 18.00 น.	74	24.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภค มาใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุดคือช่วงตั้งแต่เวลา 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาคือช่วงเวลาตั้งแต่ 11.00-15.00 น.คิดเป็นร้อยละ 29.30 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการต่อมาก็คือช่วงหลัง 18.00 น.คิดเป็นร้อยละ 24.70 และช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านกาแฟน้อยที่สุดคือช่วงก่อน 11.00 น.คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	87	29.00
1-2 ชั่วโมง	169	56.30
2-3 ชั่วโมง	30	10.00
มากกว่า 3 ชั่วโมง	14	4.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้งเป็นเวลา 1-2 ชั่วโมงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 29.00 อันดับต่อมาก็คือ 2-3 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 10.00 และอันดับสุดท้ายคือมากกว่า 3 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ความสนใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสื่อความบันเทิงที่สนใจมากที่สุด

สื่อความบันเทิงที่สนใจมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การดูโทรทัศน์	123	41.00
เล่นเกมส์/อินเทอร์เน็ต	123	41.00
การฟังวิทยุ	11	3.70
การอ่านหนังสือ	23	7.70
คุยโทรศัพท์	20	6.60
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่าสื่อความบันเทิงที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือเล่นเกมส์/อินเทอร์เน็ต และการดูโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาได้แก่ การอ่านหนังสือ การคุยโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 7.70, 6.60 และการฟังวิทยุที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของเพลงที่สนใจมากที่สุด

ประเภทเพลงที่สนใจมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพลงฟังสบาย	160	52.30
เพลงร็อก / แร็ป	67	22.30
เพลงลูกทุ่ง	8	2.70
เพลงโฟล์คซอง	2	0.70
เพลงไทยเดิม	4	1.30
เพลงสากล	32	10.70
เพลงคำเมือง	4	1.30
เพลงเพื่อชีวิต	9	3.00
อื่นๆ(ฮิปฮอป)	14	4.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่าประเภทของเพลงที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือเพลงฟังสบาย คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาได้แก่เพลงร็อก/แร็ป เพลงสากล อื่นๆ(ฮิปฮอป) เพลงเพื่อชีวิต เพลงลูกทุ่ง เพลงไทยเดิม เพลงคำเมืองและเพลงโฟล์คซองน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.30, 10.70, 3.00, 2.70, 2.00, 1.1.30, 1.30 และ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรูปแบบร้านที่สนใจเข้าไปรับบริการมากที่สุด

รูปแบบร้านที่สนใจเข้าไปรับบริการมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Modern	107	35.70
ตกแต่งสไตล์วัยรุ่น	95	31.70
hurstโรมานติก	10	3.30
มีโซนสวน	72	24.00
แบบล้านนา	16	5.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่ารูปแบบร้านที่ผู้บริโภคสนใจเข้าใช้บริการมากที่สุดคือร้านที่ตกแต่งแบบ Modern คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมาเป็นสไตล์วัยรุ่น คิดเป็นร้อยละ 31.70 ต่อมาเป็นแบบมีโซนสวน คิดเป็นร้อยละ 24.00,แบบล้านนา คิดเป็นร้อยละ 5.30 และแบบhurstโรมานติกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริโภคมากที่สุด

ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริโภคมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	134	44.70
ปริมาณมาก	14	4.70
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	103	34.30
ราคาถูก	18	6.00
ภาชนะสวยงาม	16	5.30
มีคุณค่าต่อร่างกาย	15	5.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ต้องมีรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 34.30 และราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 6.00 ภาชนะสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 5.30 มีคุณค่าต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 5.00 สุดท้ายคือมีปริมาณมาก คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความสำคัญด้านการบริการมากที่สุด

ความสำคัญด้านการบริการมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความว่องไวในการบริการ	110	36.70
กิจกรรมารยาทในการบริการ	132	44.00
มีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	37	12.30
ความถูกต้องในการให้บริการ	21	7.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่าในด้านบริการผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกิจกรรมารยาทในการบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาเป็นเรื่องความว่องไวในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 36.70 ต่อมาเป็นเรื่องปริมาณที่เพียงพอของพนักงานในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 12.30 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความถูกต้องในการให้บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่ให้ความสนใจมากที่สุด

การส่งเสริมการขายที่ให้ความสนใจมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การลดราคา	156	52.00
การส่งชิงโชค	12	4.00
การแจกของแถม	43	14.30
การสะสมแต้ม	40	13.30
ให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ใหม่	32	10.70
มีภาชนะบรรจุที่เก็บใช้ต่อได้	17	5.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่าการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นการแจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 14.30 ต่อมาเป็นการสะสมแต้ม คิดเป็นร้อยละ 13.30 ให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 10.70 ภาชนะบรรจุสามารถเก็บใช้ต่อได้ คิดเป็นร้อยละ 5.70 และการส่งชิงชื่อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามร้านกาแฟที่นำใช้บริการควรมีองค์ประกอบอะไรเป็นสำคัญนอกเหนือจากรสชาติ

ร้านกาแฟที่นำใช้บริการควรมีองค์ประกอบอะไรเป็นสำคัญนอกเหนือจากรสชาติ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตราชื่หือ	90	30.00
ขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก	137	45.67
ที่จอดรถ	103	34.33
การจัดการร้านทันสมัย	134	44.67
อยู่ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน	61	20.33
พนักงานขายบริการดี	149	49.67
มีบริการเสริมต่างๆ	76	25.33

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 300

จากตารางที่ 27 พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดนอกเหนือจากรสชาติคือพนักงานบริการดี คิดเป็นร้อยละ 49.67 รองลงมาเป็นเรื่องขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 45.67 ต่อมาเป็นการจัดการร้านที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 44.67 ด้านที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 34.33 ตราชื่หือ คิดเป็นร้อยละ 30.00 การมีบริการเสริมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 25.33 และอันดับสุดท้ายคือร้านตั้งอยู่ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 20.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสื่อที่เลือกใช้ในการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด

สื่อที่เลือกใช้ในการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วิทยุ	32	10.70
เพื่อน	111	37.00
ใบปลิว	27	9.00
หนังสือพิมพ์	33	11.00
ป้ายหน้าร้าน	24	8.00
โทรทัศน์	73	24.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 28 พบว่าสื่อที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการรับรู้ข่าวสารมากที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาเป็นโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 24.30 อันดับต่อมาเป็นหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.00 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 10.70 ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 9.00 และป้ายหน้าร้านน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสิ่งที่อยากให้ร้านค้าเพิ่ม

สิ่งที่อยากให้ร้านค้าเพิ่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความกว้างขวางของร้าน	107	35.67
มีโต๊ะขนาดพอที่จะทำกิจกรรมกลุ่มได้	97	32.33
มีอินเทอร์เน็ตระบบไร้สาย	98	32.67
มีการปรับปรุงร้านอยู่เสมอ	100	33.33
มีที่จอดรถสะดวก	112	37.33
มีมุมส่วนตัวหลายๆ	125	41.67
มีหนังสือให้อ่านมาก	86	28.67
มีพื้นที่ในสวน	97	32.33
มีดนตรีคลอเบาๆ	89	29.67

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 300

จากตารางที่ 29 พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้ร้านค้าเพิ่มมากที่สุดคือมีมุมส่วนตัวหลายๆ คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาต้องการให้มีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 37.33 ต้องการให้ร้านมีพื้นที่กว้างขวาง คิดเป็นร้อยละ 35.67 ต้องการให้มีการปรับปรุงร้านอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ต้องการให้มีอินเทอร์เน็ตระบบไร้สาย คิดเป็นร้อยละ 32.67 ต้องการให้มีโต๊ะขนาดพอทำกิจกรรมกลุ่มได้ คิดเป็นร้อยละ 32.33 ต้องการให้มีพื้นที่ในสวน คิดเป็นร้อยละ 32.33 และต้องการให้มีหนังสืออ่านมาก คิดเป็นร้อยละ 28.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ย 1 ครั้งต่อ 1 คน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ย 1 ครั้งต่อ 1 คน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	80	26.67
ระหว่าง 51-100 บาท	178	59.33
ระหว่าง 101-150 บาท	32	10.67
มากกว่า 150 บาท	10	3.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้บริโภคใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ย 1 ครั้งต่อ 1 คนมากที่สุดเป็นเงินระหว่าง 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.33 รองลงมาจ่ายไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.67 จ่ายระหว่าง 101-150 บาท และมากกว่า 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.67 และ 3.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปรในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์ ได้แก่

- อายุ
- การศึกษา
- รายได้
- อาชีพ

• กิจกรรมยามว่าง

ซึ่งเหตุผลที่เลือกตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการแบ่งกลุ่ม ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์

และ หาข้อมูลงานวิจัยต่างๆ เช่น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของจารุ ประภาส มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์(2549) กล่าวว่า “ผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคพบว่า อาชีพ วุฒิการศึกษา และ รายได้ ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00” จากการศึกษาเรื่อง The Study of Subculture and Consumer Behavior: An Example of Taiwanese University Students' Consumption Culture ของ Lieh-Ching Chang, Hsuan University, Taiwan(2548) พบว่า “การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้นเราดูได้จาก

อายุ รายได้ การศึกษา และกิจกรรม เป็นต้น” และ เสรี วงษ์มณฑา ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมของ ผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคปัจจุบันมีความแตกต่างเรื่องเพศลดน้อยลง สินค้าที่เคยผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้ชายจึงต้องผลิตเพื่อผู้หญิงด้วย หรือสินค้าที่ผลิตเพื่อผู้หญิงก็ต้องผลิตเพื่อผู้ชายด้วย เช่นเดียวกัน

หลังจากเลือกตัวแปรได้ดังกล่าวแล้ว จึงได้ทำการทดลองแบ่งกลุ่ม ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าแฟชั่นถนนนิมมานเหมินท์ เป็น 2 กลุ่ม, 3กลุ่ม และ 4กลุ่ม โดยใช้ K-Means Cluster Analysis ซึ่งผลที่ได้มีดังนี้

แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าแฟชั่นถนนนิมมานเหมินท์ เป็น 2 กลุ่ม

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	244
	2	56
Valid		300
Missing		0

แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าแฟชั่นถนนนิมมานเหมินท์ เป็น 3 กลุ่ม

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	235
	2	30
	3	35
Valid		300
Missing		0

แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าแฟชั่นถนนนิมมานเหมินท์ เป็น 4 กลุ่ม

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	209
	2	27
	3	32
	4	32
Valid		300

จากการทดลองแบ่งกลุ่มพบว่ากลุ่มผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 กลุ่มเหมาะสมที่สุด เนื่องจากการแบ่งเป็น 3 กลุ่ม และ 4 กลุ่ม พบว่ามีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ไม่สามารถแยกจากกันได้

และเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลักที่ใช้บริการร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ ส่วนกลุ่มอื่นๆที่แบ่งออกมา นั้นไม่ชัดเจนเท่ากับการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนั้นจึงเห็นว่าการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ควรแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

ตารางที่ 31 แสดงการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ

กลุ่มที่1	กลุ่มนักเรียน นักศึกษา (244 คน)
กลุ่มที่2	กลุ่มคนทำงาน (56 คน)

กลุ่มนักเรียน นักศึกษา อายุระหว่าง15-25 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และรายได้มาจากพ่อแม่ ผู้ปกครอง มีอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุด ยามว่างชอบเล่นเกมส์ และอินเทอร์เน็ต ส่วนกลุ่มคนทำงาน อายุมากกว่า 20 ปี การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 8,000 บาท และรายได้มาจากงานประจำ อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ยามว่างชอบดูโทรทัศน์

ตอนที่ 3 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคล กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ และปัญหาที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้พบในการใช้บริการร้านกาแฟ

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	198	81.15
หญิง	46	18.85
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 81.15 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 18.85

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระหว่าง 15-20 ปี	98	40.16
ระหว่าง 21-25 ปี	129	52.87
ระหว่าง 26-30 ปี	14	5.74
มากกว่า 30 ปี	3	1.23
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.87 รองลงมาอายุอยู่ระหว่าง 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.16 ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.74 และมากกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	19	7.79
ปวช	8	3.28
ปวส	5	2.05
อนุปริญญา	2	0.82
ปริญญาตรี	210	86.06
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.06 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 7.79 ปวช, ปวส และอนุปริญญาเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 3.28, 2.05 และ 0.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามระดับของรายได้

ระดับของรายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	173	70.90
ระหว่าง 5,001-8,000 บาท	55	22.54
ระหว่าง 8,001-10,000 บาท	13	5.33
ระหว่าง 10,001-13,000 บาท	3	1.23
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.90 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 5,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.54 รายได้ระหว่าง 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.33 และรายได้ระหว่าง 10,001-13,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้หลัก

แหล่งที่มาของรายได้หลัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
งานพิเศษ	28	11.47
งานประจำ	13	5.33
พ่อแม่	102	41.80
ผู้ปกครอง	82	33.61
ทุนการศึกษา	14	5.74
กู้	5	2.05
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้หลักจากพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมามีรายได้หลักจากผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 33.61 จากงานพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 11.47 ทุนการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.74 งานประจำ คิดเป็นร้อยละ 5.33 และจากเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 2.05 น้อยที่สุด

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครถจักรยานยนต์ นักศึกษา จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ

ยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รถยนต์	51	20.90
รถจักรยานยนต์	162	66.39
รถสาธารณะ	29	11.89
รถจักรยาน	2	0.82
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 37 พบว่ายานพาหนะที่ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำคือรถจักรยานยนต์คิด เป็นร้อยละ 66.39 รองลงมาเป็นรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 20.90 รถสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 11.89 อันดับสุดท้ายเป็นรถจักรยาน คิดเป็นร้อยละ 0.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครถจักรยานยนต์ นักศึกษา จำแนกตามที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่

ที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้านพ่อแม่	82	33.60
บ้านญาติ	20	8.20
บ้านเช่า	16	6.56
หอพัก	106	43.44
คอนโด	16	6.56
บ้านตัวเอง	4	1.64
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 38 พบว่าที่พักอาศัยของผู้บริโภครถจักรยานยนต์ นักศึกษา ส่วนใหญ่คือหอพัก คิดเป็นร้อยละ 43.44 รองลงมาอาศัยอยู่บ้านคุณพ่อคุณแม่ คิดเป็นร้อยละ 33.60 อันดับต่อมา เป็นบ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.20 บ้านเช่าเท่ากับคอนโด คิดเป็นร้อยละ 6.56 และอันดับสุดท้ายอยู่บ้านของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 1.64

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม

ภูมิลำเนาเดิม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อ.เมืองเชียงใหม่	77	31.55
ต่างอำเภอ	78	31.97
ต่างจังหวัดเขตภาคเหนือ	56	22.95
ต่างจังหวัดภาคอื่น	6	2.46
กรุงเทพ	27	11.07
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 39 พบว่าภูมิลำเนาเดิมของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นมาจากต่างอำเภอ คิดเป็นร้อยละ 31.97 รองลงมาเป็นคนอำเภอเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 31.55 ต่อมาเป็นคนต่างจังหวัดในเขตภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 22.95 เป็นคนกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 11.07 และเป็นคนต่างจังหวัดในภาคอื่นๆน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.46

กิจกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	227	93.03
อาชีพอื่นๆ	17	6.97
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีอาชีพหลัก เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 93.03 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.97

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามกิจกรรมในการพักผ่อนยามว่าง

กิจกรรมยามว่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เล่นnet	158	64.75
เล่นเกมส์	106	43.44
ฟังวิทยุ	55	22.54
ดูหนัง	72	29.51
นัดเจอเพื่อน	53	21.72
เล่นกีฬา	73	29.92
อ่านการ์ตูน	67	27.46
เดินห้าง	45	18.44
คุยโทรศัพท์	66	27.05
ดูโทรทัศน์	99	40.57
เที่ยวธรรมชาติ	38	15.57
นอน	57	23.36

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 244

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ใช้เวลาว่างในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาใช้เวลาในการเล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 43.44 ดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 40.57 เล่นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 29.92 ดูหนัง คิดเป็นร้อยละ 29.51 อ่านการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 27.46 คุยโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 27.05 นอน คิดเป็นร้อยละ 23.36 ฟังวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 22.54 นัดเจอเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.72 เดินห้าง คิดเป็นร้อยละ 18.44 และเที่ยวธรรมชาติน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.57

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามประเภทกีฬาที่ชื่นชอบ

ประเภทกีฬาที่ชื่นชอบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ฟุตบอล	127	52.05
บาสเกตบอล	69	28.28
ว่ายน้ำ	37	15.16
เทนนิส	20	8.20
แบดมินตัน	98	40.16
โบว์ลิ่ง	12	4.92
ไม่สนใจ	5	2.05
อื่นๆ(สνού๊กเกอร์, วิ่ง, แอโรบิค)	10	4.10

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 244

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.05 รองลงมาเป็นแบดมินตัน คิดเป็นร้อยละ 40.16 บาสเกตบอล คิดเป็นร้อยละ 28.28 ว่ายน้ำ คิดเป็นร้อยละ 15.16 เทนนิส คิดเป็นร้อยละ 8.20 โบว์ลิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.92 และกีฬาประเภทอื่นๆ(สνού๊กเกอร์, วิ่ง, แอโรบิค)รวม คิดเป็นร้อยละ 4.10 ที่เหลือไม่สนใจกีฬา คิดเป็นร้อยละ 2.05

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามสถานที่
รับประทานมือค้ำ

สถานที่รับประทานมือค้ำ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ที่พัก	119	48.77
ศูนย์การค้า	24	9.84
ตลาดโต้รุ่ง	33	13.52
Pub&resterent	5	2.05
ร้านค้าแผงลอย	58	23.77
ร้านอาหารทั่วไป	5	2.05
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ทานอาหารค้ำในที่พักของ
ตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.77 รองลงมาทานตามร้านค้าแผงลอย คิดเป็นร้อยละ 23.77 ตลาด
โต้รุ่ง คิดเป็นร้อยละ 13.52 ศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 9.84 และ Pub&resterent เท่ากับร้านอาหาร
ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 2.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่
ไปทานอาหารนอกบ้าน

สาเหตุที่ทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นัดเจอเพื่อน	108	44.26
ที่พักทำอาหารไม่ได้	53	21.72
ไปกับครอบครัว	54	22.13
ฉลองในโอกาสต่างๆ	2	0.82
ไปกับคนรัก	27	11.07
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 44 พบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ทานอาหารนอก
บ้านคือ นัดเจอเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.26 รองลงมาไปทานกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.13
เพราะที่พักทำอาหารไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 21.72 ไปกับคนรัก คิดเป็นร้อยละ 11.07 และฉลองใน
โอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามประเภทสินค้าที่ชอบซื้อ

ประเภทสินค้าที่ชอบซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	132	54.10
รองเท้า	110	45.08
อุปกรณ์กีฬา	48	19.67
เทป/ซีดี	56	22.95
หนังสือ	46	18.85
อุปกรณ์คอม/เกมส์	97	39.75
เครื่องประดับ	34	13.93
ของ Gift Shop	28	11.48

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 244

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ชอบซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.10 รองลงมาเป็นรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 45.08 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 39.75 เทป และซีดี คิดเป็นร้อยละ 22.95 อุปกรณ์กีฬา คิดเป็นร้อยละ 19.67 หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 18.85 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 13.93 และของ Gift Shop น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.48

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามสถานที่ประจำที่ซื้อสินค้า

สถานที่ประจำที่ซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	163	66.80
โชนการค้า เช่น JJmarket	32	13.11
ตลาดนัด	79	32.38
Superstore	35	14.34
ร้านค้าทั่วไป	76	31.15

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 244

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาซื้อที่ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 32.38 ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.15 Superstore คิดเป็นร้อยละ 14.34 และซื้อตามโชนการค้า คิดเป็นร้อยละ 13.11 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามสถานที่ที่เข้าไปเที่ยวเมื่อมีโอกาส

สถานที่ที่เข้าไปเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทะเล/เกาะ	145	59.43
น้ำตก	108	44.26
ที่เที่ยวประวัติศาสตร์	31	12.70
ต่างประเทศ	51	20.90
ป่า/ภูเขา	89	36.48

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 244

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่เมื่อมีเวลาว่างชอบไปเที่ยวทะเล และเกาะ คิดเป็นร้อยละ 59.43 รองลงมาชอบเที่ยวน้ำตก คิดเป็นร้อยละ 44.26 เที่ยวป่า และภูเขา คิดเป็นร้อยละ 36.48 เที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 20.90 และเที่ยวตามสถานที่เที่ยวทางประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการร้านกาแฟ

เหตุผลที่ใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อยากดื่มกาแฟ	103	42.21
นัดพบเพื่อนๆ	120	49.18
อ่านหนังสือ	79	32.38
พักผ่อน	80	32.79
ติดต่อลูกค้า	8	3.28
ประชุมงาน	13	5.33

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 244

จากตารางที่ 48 พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือนัดเจอเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 49.18 เหตุผลรองลงมาเพราะอยากดื่มกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 42.21 ต้องการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 32.79 อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 32.38 ประชุมงาน คิดเป็นร้อยละ 5.33 และติดต่อลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่นิยทาน

ผลิตภัณฑ์ที่นิยทาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กาแฟเย็น	136	55.74
กาแฟร้อน	77	31.56
กาแฟปั่น	54	22.13
เครื่องดื่มที่ไม่ใช่กาแฟ	78	31.97
เบเกอรี่	67	27.46

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 244

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา นิยทานกาแฟเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.74 รองลงมาเป็นเครื่องดื่มที่ไม่ใช่กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 31.97 กาแฟร้อน คิดเป็นร้อยละ 31.56 เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 27.46 และกาแฟปั่นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.13

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ก่อน 11.00 น.	21	8.61
ระหว่าง 11.00 -15.00 น.	68	27.87
ระหว่าง 15.00 -18.00 น.	95	38.93
หลัง 18.00 น.	60	24.59
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มาใช้บริการช่วง ระหว่าง 15.00 -18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.93 รองลงมาเป็นช่วงระหว่าง11.00 -15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.87 และช่วงหลัง 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.59 ส่วนช่วงที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือช่วงก่อน 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.61

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	77	31.56
ระหว่าง 1-2 ชั่วโมง	133	54.51
ระหว่าง 2-3 ชั่วโมง	23	9.42
มากกว่า 3 ชั่วโมง	11	4.51
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่จะใช้บริการนาน 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 54.51 รองลงมาใช้บริการนานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 31.56 ใช้บริการนาน 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9.42 และมากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.51 ตามลำดับ

ความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามสื่อบันเทิงที่สนใจ

สื่อบันเทิงที่สนใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ดูโทรทัศน์	91	37.30
เล่นเกมส์/อินเทอร์เน็ต	107	43.85
ฟังวิทยุ	7	2.86
อ่านหนังสือ	21	8.61
คุยโทรศัพท์	18	7.38
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 52 พบว่าสื่อบันเทิงที่ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา สนใจมากที่สุด คือการเล่นเกมส์ และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 43.85 รองลงมาคือการดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 37.30 ต่อมาคือการอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 8.61 การคุยโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 7.38 และการฟังวิทยุน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.86

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามประเภทเพลงที่สนใจ

ประเภทเพลงที่สนใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ฟังสบาย	132	54.10
ร็อก	55	22.54
ลูกทุ่ง	8	3.28
โฟล์คซอง	1	0.40
ไทยเดิม	3	1.23
สากล	24	9.84
เพื่อชีวิต	9	3.69
ฮิปฮอป	12	4.92
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ชอบฟังเพลงฟังสบายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.10 รองลงมาเป็นเพลงร็อก คิดเป็นร้อยละ 22.54 เพลงสากล คิดเป็นร้อยละ 9.84 เพลงฮิปฮอป คิดเป็นร้อยละ 4.92 เพลงเพื่อชีวิต คิดเป็นร้อยละ 3.69 เพลงลูกทุ่ง คิดเป็นร้อยละ 3.28 เพลงไทยเดิม คิดเป็นร้อยละ 1.23 และเพลงโฟล์คซอง คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามรูปแบบร้านที่สนใจใช้บริการ

รูปแบบร้านที่สนใจใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โมเดิร์น	86	35.24
วัยรุ่น	87	35.66
โรแมนติก	9	3.69
มีโซนสวน	54	22.13
ล้านนา	8	3.28
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสนใจใช้บริการร้านแบบวัยรุ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.66 รองลงมาเป็นแบบโมเดิร์น คิดเป็นร้อยละ 35.24 ต่อมาเป็นแบบที่มีโซนสวน คิดเป็นร้อยละ 22.13 แบบโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 3.69 และแบบล้านนา คิดเป็นร้อยละ 3.28 น้อยที่สุด

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามความสนใจด้านผลิตภัณฑ์

ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	117	47.95
ปริมาณมาก	12	4.92
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	83	34.02
ราคาถูก	10	4.10
ภาชนะสวยงาม	9	3.68
มีคุณค่าต่อร่างกาย	13	5.33
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 55 พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภครวมกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสนใจในเรื่องรสชาติที่ดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.95 รองลงมาเป็นเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 34.02 ด้านการให้คุณค่าต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 5.33 มีปริมาณมาก คิดเป็นร้อยละ 4.92 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.10 และภาชนะสวยงามน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.68

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามความสนใจด้านการให้บริการของพนักงาน

ความสนใจด้านการให้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความว่องไว	93	38.11
กิริยามารยาท	113	46.31
ปริมาณเพียงพอ	21	8.61
ความถูกต้องในการบริการ	17	6.97
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 56 พบว่าในด้านการให้บริการของพนักงานผู้บริโภครวมกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสนใจเรื่องกิริยามารยาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.31 รองลงมาคือความว่องไวในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 38.11 มีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 8.61 และความถูกต้องในการให้บริการเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 6.97

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามความสนใจด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่สนใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ลดราคา	132	54.10
ส่งชิงโชค	6	2.46
แจกของแถม	37	15.16
สะสมแต้ม	34	13.93
ลองชิมผลิตภัณฑ์ใหม่	18	7.38
ภาชนะใช้ต่อได้	17	6.97
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 57 พบว่าในด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภครวมกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสนใจการลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.10 รองลงมาเป็นการแจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 15.16 การสะสมแต้ม คิดเป็นร้อยละ 13.93 การให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 7.38 ภาชนะสามารถนำกลับมาใช้ต่อได้ คิดเป็นร้อยละ 6.97 และส่งชิงโชคน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.46

ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้อยากไปใช้บริการนอกเหนือจากรสชาติของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบสำคัญนอกจากรสชาติของผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตราयीหือ	66	27.05
ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	114	46.72
ที่จอดรถ	75	30.74
การจัดร้านทันสมัย	109	44.67
ใกล้ที่พัก/ทำงาน	45	18.44
พนักงานบริการดี	124	50.82
มีบริการเสริม	58	23.77

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 244

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา นอกเหนือจากรสชาติของผลิตภัณฑ์แล้วองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้อยากใช้บริการคือ การบริการที่ดีของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 50.82 รองลงมาคือขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 46.72 การจัดร้านทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 44.67 มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 30.74 ชื่อเสียงของตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 27.05 มีบริการเสริมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 23.77 และใกล้ที่พัก ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 18.44 น้อยที่สุด

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามสื่อที่ใช้รับรู้ข่าวสาร

สื่อที่ใช้รับรู้ข่าวสาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วิทยุ	24	9.84
เพื่อน	91	37.30
ไบปลิว	25	10.24
หนังสือพิมพ์	23	9.43
ป้ายหน้าร้าน	22	9.01
โทรทัศน์	59	24.18
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษาเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาเลือกโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 24.18 ไบปลิว คิดเป็นร้อยละ 10.24 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 9.84 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.43 และป้ายหน้าร้านน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 9.01

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามสิ่งที่อยากให้ร้านกาแฟมี

สิ่งที่อยากให้ร้านกาแฟมี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความกว้างของร้าน	83	34.02
มีโต๊ะพอทำกิจกรรมกลุ่ม	81	33.20
มีอินเทอร์เน็ตไร้สาย	86	35.25
ปรับปรุงร้านเสมอ	79	32.38
ที่จอดรถสะดวก	85	34.84
มีมุมส่วนตัวมาก	108	44.26
มีหนังสือให้อ่านมาก	74	30.33
มีพื้นที่ในสวน	73	29.92
มีดนตรีคลอเบาๆ	79	32.38

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 244

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา อยากให้ร้านกาแฟมีมุมส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.26 รองลงมา มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย คิดเป็นร้อยละ 35.25 มีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 34.84 ร้านมีความกว้างขวางของร้าน คิดเป็นร้อยละ 34.02 มีโต๊ะพอทำกิจกรรมกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 33.20 มีการปรับปรุงร้านเสมอ และมีดนตรีคลอเบาๆ คิดเป็นร้อยละ 32.38 มีหนังสืออ่านมากๆ คิดเป็นร้อยละ 30.33 และมีพื้นที่ในสวน คิดเป็นร้อยละ 29.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ย 1 ครั้งต่อ 1 คน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ย 1 ครั้งต่อ 1 คน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	72	29.51
ระหว่าง 51-100 บาท	155	63.52
ระหว่าง 101-150 บาท	13	5.33
เกิน 150 บาท	4	1.64
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งระหว่าง 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.52 รองลงมาจ่ายไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.51 ระหว่าง 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.33 และเกิน 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.64 9 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา
ตารางที่ 62 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)		
1.ความสดใหม่	106 (43.44)	133 (54.51)	5 (2.05)	0	0	4.41 (มาก)	2
2.ความสะอาด	81 (33.20)	155 (63.52)	8 (3.28)	0	0	4.30 (มาก)	3
3.ความหลากหลาย	15 (6.15)	78 (31.97)	151 (61.89)	0	0	3.44 (น้อย)	4
4.รสชาติ	122 (50.00)	116 (47.54)	6 (2.46)	0	0	4.47 (มาก)	1
5.คุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ	0	54 (22.13)	151 (61.89)	39 (15.98)	0	3.06 (น้อย)	5
6.ตราชื้อี่ห้อ	12 (4.92)	36 (14.75)	137 (56.15)	45 (18.44)	14 (5.74)	2.95 (น้อย)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.77 (มาก)	

จากตารางที่ 62 พบว่า พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญใน
ระดับมาก ได้แก่ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญใน
ระดับน้อย ได้แก่ ความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.40) คุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตราชื้อี่ห้อ
(ค่าเฉลี่ย 2.95)

ตารางที่ 63 แสดงปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)		
1.ความเหมาะสมของราคา	118 (48.36)	111 (45.49)	10 (4.10)	5 (2.05)	0	4.40 (มาก)	1
2.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	79 (32.38)	130 (53.28)	30 (12.30)	5 (2.05)	0	4.16 (มาก)	2
3.บอกราคาของส่วนผสมที่ เพิ่มเติม	61 (25.00)	135 (55.33)	35 (14.34)	9 (3.69)	4 (1.64)	3.98 (มาก)	4
4.ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	56 (22.95)	154 (63.11)	18 (7.38)	12 (4.92)	4 (1.64)	4.01 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.14 (มาก)	

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่สำคัญที่ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16) ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 4.01) บอกราคาส่วนผสมที่เพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ตารางที่ 64 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริหาร โภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - สถานที่	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)		
1.ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	5 (2.05)	60 (24.59)	148 (60.66)	31 (12.70)	0	3.16 (น้อย)	2
2.ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	162 (66.39)	57 (23.36)	25 (10.25)	0	0	4.56 (มากที่สุด)	1
3.ระยะเวลาเปิด-ปิดบริการเหมาะสม	0	47 (19.26)	154 (63.11)	43 (17.62)	0	3.02 (น้อย)	3
4.สั่งซื้อล่วงหน้าทางโทรศัพท์ได้	12 (4.92)	33 (13.52)	80 (32.79)	92 (37.70)	27 (11.07)	2.64 (น้อย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.34 (น้อย)	

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้บริหาร โภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-สถานที่ โดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.34

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-สถานที่ ที่ผู้บริหาร โภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ส่วนปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-สถานที่ ที่ผู้บริหาร โภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.16) ระยะเวลาเปิด-ปิดบริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.02) และการสั่งซื้อล่วงหน้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริหารโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)		
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	1 (0.41)	29 (11.89)	128 (52.46)	62 (25.41)	4 (1.64)	2.59 (น้อย)	6
2.มีการระดมยอดเพื่อแลกเปลี่ยนรางวัล	4 (1.64)	48 (19.67)	110 (45.08)	69 (28.28)	13 (5.33)	2.84 (น้อย)	5
3.ให้ส่วนลดแก่สมาชิก	4 (1.64)	70 (28.69)	129 (52.87)	28 (11.48)	13 (5.33)	3.10 (น้อย)	2
4.แจกของขวัญในโอกาสต่างๆ	4 (1.64)	48 (19.67)	141 (57.79)	46 (18.85)	5 (2.05)	3.00 (น้อย)	3
5.ออกบูธในงานเทศกาลต่างๆ	8 (3.28)	52 (21.31)	102 (41.80)	71 (29.10)	11 (4.51)	2.90 (น้อย)	4
6.บัตรสมาชิกใช้เป็นส่วนลดร้านค้าที่ร่วมรายการ	14 (5.74)	85 (34.84)	84 (34.43)	57 (23.36)	4 (1.64)	3.20 (น้อย)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						2.94 (น้อย)	

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้บริหารโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.94

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริหารโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ บัตรสมาชิกใช้เป็นส่วนลดร้านค้าที่ร่วมรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ให้ส่วนลดแก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.10) แจกของขวัญในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.00) ออกบูธในงานเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.90) มีการระดมยอดเพื่อแลกเปลี่ยนรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.84) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.59)

ตารางที่ 66 แสดงปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้บริหาร โภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)		
1.มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน	154 (63.11)	74 (30.33)	8 (3.28)	8 (3.28)	0	4.53 (มากที่สุด)	1
2.พนักงานมีความกระตือรือร้น เพื่อให้บริการ	124 (50.82)	104 (42.62)	12 (4.92)	4 (1.64)	0	4.43 (มาก)	3
3.พนักงานมีความรู้เรื่องกาแฟ เป็นอย่างดี	33 (13.52)	74 (30.33)	130 (53.28)	2 (0.82)	5 (2.05)	3.52 (มาก)	6
4.พนักงานให้ความเสมอภาคใน การบริการ	113 (46.31)	114 (46.72)	17 (6.97)	0	0	4.39 (มาก)	5
5.พนักงานมีบุคลิกภาพดีและ แต่งกายเหมาะสม	114 (46.72)	114 (46.72)	16 (6.56)	0	0	4.40 (มาก)	4
6.พนักงานมีพื่อเพียงในการ ให้บริการ	128 (52.46)	103 (42.21)	7 (2.87)	6 (2.46)	0	4.45 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.29 (มาก)	

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้บริหาร โภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้บริหาร โภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน(ค่าเฉลี่ย 4.53)

ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้บริหาร โภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีพื่อเพียงในการให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.45) พนักงานมีความกระตือรือร้นเพื่อให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.43) พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม(ค่าเฉลี่ย 4.40) พนักงานให้ความเสมอภาคในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และพนักงานมีความรู้เรื่องกาแฟเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการที่ผู้บริหาร โภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)		
1.ความรวดเร็วในการให้บริการ	124 (50.82)	98 (40.16)	14 (5.74)	8 (3.28)	0	4.38 (มาก)	2
2.ขั้นตอนการสั่งไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	116 (47.54)	103 (42.21)	25 (10.25)	0	0	4.37 (มาก)	3
3.มีความถูกต้องในรายการ สินค้าที่สั่ง	111 (45.49)	117 (47.95)	16 (6.56)	0	0	4.39 (มาก)	1
4.ความถูกต้องในการคิดเงิน	18 (7.38)	116 (47.54)	100 (40.98)	10 (4.10)	0	3.58 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.18 (มาก)	

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้บริหาร โภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้บริหาร โภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความถูกต้องในรายการสินค้าที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ขั้นตอนการสั่งไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) และความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 68 แสดงปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริหารโภคกลุ่มนักเรียน
นักศึกษา ให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)		
1.ป้ายหน้าร้านเห็นได้ชัดเจน	7 (2.87)	45 (18.44)	180 (73.77)	12 (4.92)	0	3.19 (น้อย)	9
2.มีหนังสือไว้บริการลูกค้า (หลายประเภท)	62 (25.41)	137 (56.15)	41 (16.80)	4 (1.64)	0	4.05 (มาก)	6
3.ชื่อเสียงของร้าน	0	73 (29.92)	118 (48.36)	53 (21.72)	0	3.08 (น้อย)	11
4.ความสะอาดของร้าน	75 (30.74)	166 (68.03)	3 (1.23)	0	0	4.30 (มาก)	2
5.การจัดโต๊ะ เก้าอี้ เป็นระเบียบ	4 (1.64)	152 (62.30)	81 (33.20)	7 (2.87)	0	3.63 (มาก)	8
6.ภาชนะที่ใช้มีเอกลักษณ์เฉพาะ	0	70 (28.69)	128 (52.46)	45 (18.44)	1 (0.41)	3.09 (น้อย)	10
7.มีมุมส่วนตัว	94 (38.52)	119 (48.77)	31 (12.70)	0	0	4.26 (มาก)	3
8.มีบริการอินเทอร์เน็ต	71 (29.10)	128 (52.46)	41 (16.80)	4 (1.64)	0	4.09 (มาก)	5
9.บรรยากาศของร้านมีความร่ม รื่น	120 (49.18)	116 (47.54)	8 (3.28)	0	0	4.46 (มาก)	1
10.มีเครื่องปรับอากาศ	27 (11.07)	122 (50.00)	95 (38.93)	0	0	3.72 (มาก)	7
11.มีการให้บริการข่าวสาร เช่น UBC	0	68 (27.89)	113 (46.31)	63 (25.82)	0	3.02 (น้อย)	12
12.มีการเปิดเพลงคลอเบาๆ	81 (33.20)	117 (47.95)	42 (17.21)	4 (1.64)	0	4.13 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.75 (มาก)	

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้บริ โภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75

โดยปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริ โภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ บรรยากาศของร้านมีความร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.46) ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีมุมส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีการเปิดเพลงคลอเบาๆ (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีบริการอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีหนังสือไว้บริการลูกค้า(หลายประเภท) (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.72) การจัดโต๊ะ เก้าอี้ เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ส่วนปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริ โภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ป้ายหน้าร้านเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.19) ภาชนะที่ใช้มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.09) ชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.08) มีการให้บริการข่าวสาร เช่น UBC (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

ปัญหาที่ผู้บริ โภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา พบในการใช้บริการร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์ ตารางที่ 69 แสดงปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริ โภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา พบในการใช้บริการร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ความสดใหม่	0	0.00
2.ความสะอาด	0	0.00
3.ความหลากหลาย	0	0.00
4.รสชาติ	2	0.82
5.คุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ	0	0.00
6.ตรายี่ห้อ	0	0.00
7.ไม่พบปัญหา	242	99.18

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 244

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้บริ โภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่ ไม่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 99.18 และมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 0.82

ตารางที่ 70 แสดงปัญหาด้านราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา พบในการใช้บริการร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์

ปัญหาด้านราคา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ความเหมาะสมของราคา	0	0.00
2.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	0	0.00
3.บอกราคาของส่วนผสมที่เพิ่มเติม	0	0.00
4.ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	0	0.00
5.ไม่พบปัญหา	244	100.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 244

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ไม่พบปัญหาด้านราคาในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 71 แสดงปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา พบในการใช้บริการร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ทำเลที่ตั้งของร้าน ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	0	0.00
2.ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	30	12.30
3.ระยะเวลาเปิด-ปิดบริการเหมาะสม	0	0.00
4.สั่งซื้อล่วงหน้าทางโทรศัพท์ได้	0	0.00
5.ไม่พบปัญหา	214	87.70

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 244

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ไม่พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 87.70 และพบปัญหาด้านที่จอดรถไม่สะดวก และไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 12.30

ตารางที่ 72 แสดงปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภครุ่นนักเรียน นักศึกษา พบในการใช้บริการร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	0	0.00
2.มีการระดมยอดเพื่อแลกรางวัล	0	0.00
3.ให้ส่วนลดแก่สมาชิก	0	0.00
4.แจกของขวัญในโอกาสต่างๆ	0	0.00
5.ออกบูธในงานเทศกาลต่างๆ	0	0.00
6.บัตรสมาชิกใช้เป็นส่วนลดร้านค้าที่ร่วมรายการได้	0	0.00
7.ไม่พบปัญหา	244	100.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 244

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้บริโภครุ่นนักเรียน นักศึกษา ไม่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 73 แสดงปัญหาด้านบุคลากรที่ผู้บริโภครุ่นนักเรียน นักศึกษา พบในการใช้บริการร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์

ปัญหาด้านบุคลากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	0	0.00
2.พนักงานมีความกระตือรือร้นเพื่อให้บริการ	0	0.00
3.พนักงานมีความรู้เรื่องกาแฟเป็นอย่างดี	0	0.00
4.พนักงานให้ความเสมอภาคในการบริการ	0	0.00
5.พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม	0	0.00
6.พนักงานมีพอสเพียงในการให้บริการ	0	0.00
7.ไม่พบปัญหา	244	100.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 244

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้บริโภครุ่นนักเรียน นักศึกษา ไม่พบปัญหาด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 74 แสดงปัญหาด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้บริโภครุ่นนักเรียน นักศึกษา พบในการใช้บริการร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	0.00
2.ขั้นตอนการสั่งไม่ยุ่งยากซับซ้อน	5	2.05
3.มีความถูกต้องในรายการสินค้าที่สั่ง	0	0.00
4.ความถูกต้องในการคิดเงิน	0	0.00
5.ไม่พบปัญหา	239	97.95

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 244

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้บริโภครุ่นนักเรียน นักศึกษา ไม่พบปัญหาด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 97.95 และพบปัญหาเรื่องขั้นตอนการสั่งยุ่งยากซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 2.05

ตารางที่ 75 แสดงปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภครุ่นนักเรียน นักศึกษา พบในการใช้บริการร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์

ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ป้ายหน้าร้านเห็นได้ชัดเจน	0	0.00
2.มีหนังสือไว้บริการลูกค้า(หลายประเภท)	0	0.00
3.ชื่อเสียงของร้าน	0	0.00
4.ความสะอาดของร้าน	0	0.00
5.การจัดโต๊ะ เก้าอี้ เป็นระเบียบ	0	0.00
6.ภาชนะที่ใช้มีเอกลักษณ์เฉพาะ	0	0.00
7.มีมุมส่วนตัว	0	0.00
8.มีบริการอินเทอร์เน็ต	3	1.23
9.บรรยากาศของร้านมีความร่มรื่น	0	0.00
10.มีเครื่องปรับอากาศ	0	0.00
11.มีการให้บริการข่าวสาร เช่น UBC	0	0.00
12.มีการเปิดเพลงคลอเบาๆ	0	0.00
13. ไม่พบปัญหา	241	98.77

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 244

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้บริโภครุ่นนักเรียน นักศึกษา ไม่พบปัญหาด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 98.77 และพบปัญหาเรื่องการบริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.23

ตอนที่ 4 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงานประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารกาแฟ และปัญหาที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้พบในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟ

ลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มคนทำงาน

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	30	53.60
หญิง	26	46.40
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 53.60 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.40

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระหว่าง 15-20 ปี	1	1.79
ระหว่าง 21-25 ปี	20	35.71
ระหว่าง 26-30 ปี	23	41.07
มากกว่า 30 ปี	12	21.43
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.07 รองลงมาอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.71 มากกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.43 และระหว่าง 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปวช	4	7.14
อนุปริญญา	3	5.36
ปริญญาตรี	25	44.64
สูงกว่าปริญญาตรี	24	42.86
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.64 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.86 ปวช คิดเป็นร้อยละ 7.14 และอนุปริญญาเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 5.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามระดับของรายได้

ระดับของรายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระหว่าง 5,001-8,000 บาท	6	10.71
ระหว่าง 8,001-10,000 บาท	12	21.43
ระหว่าง 10,001-13,000 บาท	19	33.93
ระหว่าง 13,001-15,000 บาท	4	7.14
มากกว่า 15,000 บาท	15	26.79
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-13,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 33.93 รองลงมามีรายได้มากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.79 รายได้ระหว่าง 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.43 รายได้ระหว่าง 5,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.71 และรายได้ระหว่าง 13,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้หลัก

แหล่งที่มาของรายได้หลัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
งานพิเศษ	8	14.29
งานประจำ	37	66.07
ผู้ปกครอง	5	8.93
เงินกู้	2	3.57
ธุรกิจส่วนตัว	4	7.14
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มคนทำงาน ส่วนใหญ่มีรายได้หลักจาก งานประจำ คิดเป็นร้อยละ 66.07 รองลงมาได้หลักจากงานพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 14.29 จากผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 8.93 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.14 และจากเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 3.57 น้อยที่สุด

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ

ยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รถยนต์	46	82.14
รถจักรยานยนต์	4	7.14
รถสาธารณะ	2	3.57
รถจักรยาน	4	7.14
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 81 พบว่ายานพาหนะที่ผู้บริโภครวมกลุ่มคนทำงาน ส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำคือรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 82.14 รองลงมาเป็นรถจักรยานยนต์ และรถจักรยาน คิดเป็นร้อยละ 7.14 อันดับสุดท้ายเป็นรถสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่

ที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้านพ่อแม่	4	7.14
บ้านญาติ	4	7.14
บ้านเช่า	6	10.71
หอพัก	4	7.14
คอนโด	14	25.00
บ้านตัวเอง	24	42.86
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 82 พบว่าที่พักอาศัยของผู้บริโภครวมกลุ่มคนทำงาน ส่วนใหญ่คือบ้านตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาอาศัยอยู่คอนโด คิดเป็นร้อยละ 25.00 อันดับต่อมาเป็นบ้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 10.71 และอันดับสุดท้ายอยู่บ้านพ่อแม่ บ้านญาติ หอพัก คิดเป็นร้อยละ 7.14

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม

ภูมิลำเนาเดิม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อำเภอเมืองเชียงใหม่	28	50.00
ต่างอำเภอ	8	14.29
ต่างจังหวัดเขตภาคเหนือ	10	17.86
กรุงเทพ	10	17.86
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 83 พบว่าภูมิลำเนาเดิมของผู้บริโภครวมกลุ่มคนทำงาน ส่วนใหญ่เป็นมาจากอำเภอเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นคนต่างจังหวัดเขตภาคเหนือ และกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 17.86 และเป็นคนต่างอำเภอ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.29

กิจกรรมของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	4	7.14
ค้าขาย	7	12.50
รับราชการ	8	14.29
พนักงานบริษัท	14	25.00
รัฐวิสาหกิจ	18	32.14
อื่นๆ(ธุรกิจส่วนตัว)	5	8.93
รวม	56	100.00

หมายเหตุ นักเรียนนักศึกษาที่ทำงานไปด้วย

จากตารางที่ 84 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน มีอาชีพหลัก คือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.14 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.00 ต่อมารับราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.29 ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.93 และนักเรียน/นักศึกษาเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 7.14

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามกิจกรรมในการพักผ่อนยามว่าง

กิจกรรมยามว่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เล่นnet	13	23.21
เล่นเกมส์	8	14.29
ฟังวิทยุ	8	14.29
ดูหนัง	7	12.50
นัดเจอเพื่อน	14	25.00
เล่นกีฬา	4	7.14
อ่านการ์ตูน	14	25.00
เดินห้าง	8	14.29
คุยโทรศัพท์	2	3.57
ดูโทรทัศน์	32	57.14
เที่ยวธรรมชาติ	1	1.79
นอน	6	10.71

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 56

จากตารางที่ 85 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ใช้เวลายามว่างในการดูโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาใช้เวลาในการนัดเจอเพื่อน และอ่านการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เล่นnet คิดเป็นร้อยละ 23.21 เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ และเดินห้าง คิดเป็นร้อยละ 14.29 ดูหนัง คิดเป็นร้อยละ 12.50 นอน คิดเป็นร้อยละ 10.71 เล่นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 7.14 คุยโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 3.57 และเที่ยวธรรมชาติน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.79

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามประเภทกีฬาที่ชื่นชอบ

ประเภทกีฬาที่ชื่นชอบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ฟุตบอล	18	32.14
บาสเกตบอล	7	12.50
ว่ายน้ำ	12	21.43
เทนนิส	12	21.43
แบดมินตัน	11	19.64
โบว์ลิ่ง	8	14.29
กอล์ฟ	14	25.00
อื่นๆ(สนุกเกอร์, วิ่ง, แอโรบิก)	2	3.57

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 56

จากตารางที่ 86 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.14 รองลงมาเป็นกอล์ฟ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ว่ายน้ำ และเทนนิส คิดเป็นร้อยละ 21.43 แบดมินตัน คิดเป็นร้อยละ 19.64 โบว์ลิ่ง คิดเป็นร้อยละ 14.29 บาสเกตบอล คิดเป็นร้อยละ 12.50 และกีฬาประเภทอื่นๆ(สนุกเกอร์, วิ่ง, แอโรบิก)รวม คิดเป็นร้อยละ 3.57

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามสถานที่รับประทานมื้อค่ำ

สถานที่รับประทานมื้อค่ำ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ที่พัก	28	50.00
ศูนย์การค้า	11	19.64
ตลาดโต้รุ่ง	2	3.57
Pub&resterent	11	19.64
ร้านอาหารทั่วไป	4	7.14
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 87 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ทานอาหารค่ำในที่พักของตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาทานตามศูนย์การค้า และ Pub&resterent คิดเป็นร้อยละ 19.64 ร้านอาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 7.14 และตลาดโต้รุ่ง คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามสาเหตุที่ไปทานอาหารนอกบ้าน

สาเหตุที่รับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นัดเจอเพื่อน	15	26.79
ที่พักทำอาหารไม่ได้	18	32.14
ไปกับครอบครัว	2	3.57
ฉลองในโอกาสต่างๆ	11	19.64
ไปกับคนรัก	10	17.86
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 88 พบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ทานอาหารนอกบ้านคือ ที่พักทำอาหารไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 32.14 รองลงมาเพื่อนนัดเจอเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.79 ฉลองในโอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 19.64 ไปกับคนรัก คิดเป็นร้อยละ 17.86 และไปกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามประเภทสินค้าที่ชอบซื้อ

ประเภทสินค้าที่ชอบซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	32	57.14
รองเท้า	27	48.21
อุปกรณ์กีฬา	1	1.79
เทป/ซีดี	9	16.07
หนังสือ	14	25.00
อุปกรณ์คอม/เกมส์	7	12.50
เครื่องประดับ	30	53.57
ของ Gift Shop	8	14.29

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 56

จากตารางที่ 89 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ชอบซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาเป็นเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 53.57 รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 48.21 หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 25.00 เทป/ซีดี คิดเป็นร้อยละ 16.07 ของ Gift Shop คิดเป็นร้อยละ 14.29 อุปกรณ์คอม/เกมส์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอุปกรณ์กีฬา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.79

ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามสถานที่ประจำที่ซื้อสินค้า

สถานที่ประจำที่ซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	41	73.21
โชนการค้า เช่น JJmarket	5	8.93
ตลาดนัด	25	44.64
Superstore	8	14.29
ร้านค้าทั่วไป	17	30.36

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 56

จากตารางที่ 90 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.21 รองลงมาซื้อที่ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 44.64 ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 30.36 Superstore คิดเป็นร้อยละ 14.29 และซื้อตามโชนการค้า คิดเป็นร้อยละ 8.93 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามสถานที่เที่ยวที่ชอบไปเที่ยวเมื่อมีเวลา

สถานที่เที่ยวที่ชอบไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทะเล/เกาะ	27	48.21
น้ำตก	21	37.50
ที่เที่ยวประวัติศาสตร์	2	3.57
ต่างประเทศ	20	35.71
ป่า/ภูเขา	14	25.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 56

จากตารางที่ 91 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ส่วนใหญ่เมื่อมีเวลาว่างชอบไปเที่ยวทะเล และเกาะ คิดเป็นร้อยละ 48.21 รองลงมาชอบเที่ยวน้ำตก คิดเป็นร้อยละ 37.50 เที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 35.71 เที่ยวป่า และภูเขาคิดเป็นร้อยละ 25.00 สุดท้ายคือเที่ยวตามสถานที่เที่ยวทางประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการร้านกาแฟ

เหตุผลที่ใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อยากดื่มกาแฟ	45	80.36
นัดพบเพื่อนๆ	28	50.00
อ่านหนังสือ	12	21.43
พักผ่อน	27	48.21
ติดต่อกู้ค้า	11	19.64
ประชุมงาน	4	7.14
อื่นๆ(เล่นnet)	2	3.57

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 56

จากตารางที่ 92 พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คืออยากดื่มกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 80.36 เหตุผลรองลงมาเพราะนัดพบเพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 50.00 ต้องการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 48.21 อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 21.43 ติดต่อกู้ค้า คิดเป็นร้อยละ 19.64 ประชุมงาน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และอื่นๆ(เล่นnet) คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่นิยมรับประทาน

ผลิตภัณฑ์ที่นิยมรับประทาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กาแฟเย็น	39	69.64
กาแฟร้อน	41	73.21
กาแฟปั่น	21	37.50
เครื่องดื่มที่ไม่ใช่กาแฟ	20	35.71
เบเกอรี่	18	32.14

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 56

จากตารางที่ 93 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน นิยมทานกาแฟร้อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.21 รองลงมาเป็นกาแฟเย็น คิดเป็นร้อยละ 69.64 กาแฟปั่น คิดเป็นร้อยละ 37.50 เครื่องดื่มที่ไม่ใช่กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 35.71 และเบเกอรี่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.14

ตารางที่ 94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ
บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ก่อน 11.00 น.	8	14.29
ระหว่าง 11.00 -15.00 น.	20	35.71
ระหว่าง 15.00 -18.00 น.	14	25.00
หลัง 18.00 น.	14	25.00
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 94 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน มาใช้บริการช่วง ระหว่าง 11.00 - 15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาเป็นช่วงระหว่าง 15.00 -18.00 น. และหลัง 18.00 น.คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนช่วงที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือช่วงก่อน 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.29

ตารางที่ 95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ
มากที่สุด

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	10	17.86
ระหว่าง 1-2 ชั่วโมง	36	64.29
ระหว่าง 2-3 ชั่วโมง	7	12.50
มากกว่า 3 ชั่วโมง	3	5.36
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 95 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ส่วนใหญ่จะใช้บริการนาน 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมาใช้บริการนานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.86 ใช้บริการนาน 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 5.36 ตามลำดับ

ความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน

ตารางที่ 96 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามสื่อบันเทิงที่สนใจ

สื่อบันเทิงที่สนใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ดูโทรทัศน์	32	57.14
เล่นเกมส์/อินเทอร์เน็ต	16	28.57
ฟังวิทยุ	4	7.14
อ่านหนังสือ	2	3.57
คุยโทรศัพท์	2	3.57
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 96 พบว่าสื่อบันเทิงที่ผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน สนใจมากที่สุดคือการดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาการเล่นเกมส์ และอินเทอร์เน็ต คือ คิดเป็นร้อยละ 28.57 ต่อมาคือการฟังวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 7.14 ส่วนการอ่านหนังสือ และการคุยโทรศัพท์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.57

ตารางที่ 97 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามเพลงที่สนใจ

ประเภทเพลงที่สนใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ฟังสบาย	28	50.00
ร็อก	12	21.43
โฟล์คซอง	1	1.79
ไทยเดิม	1	1.79
สากล	8	14.29
คำเมือง	4	7.14
ฮิปฮอป	2	3.57
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 97 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ชอบฟังเพลงฟังสบายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นเพลงร็อก คิดเป็นร้อยละ 21.43 เพลงสากล คิดเป็นร้อยละ 14.29 เพลงคำเมือง คิดเป็นร้อยละ 7.14 เพลงฮิปฮอป คิดเป็นร้อยละ 3.57 อันดับสุดท้ายเป็นเพลงโฟล์คซอง และเพลงไทยเดิม คิดเป็นร้อยละ 1.79

ตารางที่ 98 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามรูปแบบร้านที่สนใจใช้บริการ

รูปแบบร้านที่สนใจใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โมเดิร์น	21	37.50
วัยรุ่น	8	14.29
โรแมนติก	1	1.79
มีโซนสวน	18	32.14
ล้านนา	8	14.29
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 98 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ให้ความสนใจใช้บริการร้านแบบโมเดิร์น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาเป็นแบบที่มีโซนสวน คิดเป็นร้อยละ 32.14 ต่อมาเป็นแบบ วัยรุ่น และแบบล้านนา คิดเป็นร้อยละ 14.29 น้อยที่สุดเป็นแบบ โรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 1.79

ตารางที่ 99 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามความสนใจด้านผลิตภัณฑ์

ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	17	30.36
ปริมาณมาก	2	3.57
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	20	35.71
ราคาถูก	8	14.29
ภาชนะสวยงาม	7	12.50
มีคุณค่าต่อร่างกาย	2	3.57
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 99 พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ให้ความสนใจในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาเป็นเรื่องรสชาติที่ดี คิดเป็นร้อยละ 30.36 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 14.29 ภาชนะสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 12.50 น้อยที่สุด คือ ปริมาณมาก และมีคุณค่าต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 3.57

ตารางที่ 100 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามความสนใจด้านการให้บริการของพนักงาน

ความสนใจด้านการให้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความว่องไว	17	30.36
กิริยามารยาท	19	33.93
ปริมาณเพียงพอ	16	28.57
ความถูกต้องในการบริการ	4	7.14
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 100 พบว่าในด้านกรให้บริการของพนักงานผู้บริโภคกลุ่มคนทำงานให้ความสนใจเรื่องกิริยามารยาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.93 รองลงมาคือความว่องไวในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 30.36 มีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 28.57 และความถูกต้องในการให้บริการเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 7.14

ตารางที่ 101 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามความสนใจด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่สนใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ลดราคา	24	42.86
ส่งชิงโชค	6	10.71
แจกของแถม	6	10.71
สะสมแต้ม	6	10.71
ลองชิมผลิตภัณฑ์ใหม่	14	25.00
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 101 พบว่าในด้านกรส่งเสริมการขายผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ให้ความสนใจการลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาเป็นการลองชิมผลิตภัณฑ์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุด คือส่งชิงโชค แจกของแถม และสะสมแต้ม คิดเป็นร้อยละ 10.71

ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน

ตารางที่ 102 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามองค์ประกอบที่สำคัญ ที่ทำให้อยากไปใช้บริการนอกเหนือจากรสชาติของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบสำคัญนอกจากรสชาติของผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตราชื้อหือ	24	42.86
ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	23	41.07
ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	28	50.00
การจัดร้านทันสมัย	25	44.64
ใกล้ที่พัก/ทำงาน	16	28.57
พนักงานบริการดี	25	44.64
มีบริการเสริม	18	32.14

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 56

จากตารางที่ 102 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน นอกเหนือจากรสชาติของผลิตภัณฑ์แล้วองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้อยากใช้บริการคือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือการจัดร้านทันสมัย และพนักงานบริการดี คิดเป็นร้อยละ 44.64 ชื่อเสียงของตราชื้อหือ คิดเป็นร้อยละ 42.86 ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 41.07 มีบริการเสริมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 32.14 และใกล้ที่พัก ที่ทำงานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57

ตารางที่ 103 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามสื่อที่ใช้รับรู้ข่าวสาร

สื่อที่ใช้รับรู้ข่าวสาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วิทยุ	8	14.29
เพื่อน	20	35.71
ใบปลิว	2	3.57
หนังสือพิมพ์	10	17.86
ป้ายหน้าร้าน	2	3.57
โทรทัศน์	14	25.00
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 103 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน เลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาเลือกโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 17.86 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 14.29 น้อยที่สุดคือใบปลิว และป้ายหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.57

ตารางที่ 104 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามสิ่งที่อยากให้ร้านกาแฟมี

สิ่งที่อยากให้ร้านกาแฟมี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความกว้างของร้าน	24	42.86
มีโต๊ะพอทำกิจกรรมกลุ่ม	16	28.57
มีเน็ตไร้สาย	12	21.43
ปรับปรุงร้านเสมอ	21	37.50
ที่จอดรถสะดวก	27	48.21
มีมุมส่วนตัวมาก	17	30.36
มีหนังสือให้อ่านมาก	12	21.43
มีพื้นที่ในสวน	24	42.86
มีคนตรีคลอกเบาๆ	10	17.86

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 56

จากตารางที่ 104 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน อยากให้ร้านกาแฟมีที่จอดรถสะดวกที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.21 รองลงมา มีความกว้างของร้าน และมีพื้นที่ในสวน คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีการปรับปรุงร้านเสมอ คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีมุมส่วนตัวมาก คิดเป็นร้อยละ 30.36 มีโต๊ะพอทำกิจกรรมกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 28.57 มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย และมีหนังสืออ่านมากๆ คิดเป็นร้อยละ 21.43 น้อยที่สุด คือ มีคนตรีคลอกเบาๆ คิดเป็นร้อยละ 17.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 105 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ย 1 ครั้งต่อ 1 คน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ย 1 ครั้งต่อ 1 คน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	8	14.29
ระหว่าง 51-100 บาท	23	41.07
ระหว่าง 101-150 บาท	19	33.93
เกิน 150 บาท	6	10.71
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 105 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ระหว่าง 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.07 รองลงมาจ่ายระหว่าง 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.93 ไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.29 และเกิน 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของกลุ่มคนทำงาน

ตารางที่ 106 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)		
1.ความสดใหม่	26 (46.43)	30 (53.57)	0	0	0	4.46 (มาก)	2
2.ความสะอาด	2 (3.57)	32 (57.14)	22 (39.29)	0	0	3.64 (มาก)	3
3.ความหลากหลาย	0	19 (33.93)	30 (53.57)	7 (12.50)	0	3.21 (น้อย)	4
4.รสชาติ	35 (52.50)	19 (33.93)	2 (3.57)	0	0	4.59 (มากที่สุด)	1
5.คุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ	0	14 (25.00)	31 (55.36)	7 (12.50)	4 (7.14)	2.98 (น้อย)	5
6.ตราชื่อ	0	16 (28.57)	22 (39.29)	18 (32.14)	0	2.96 (น้อย)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.64 (มาก)	

จากตารางที่ 106 พบว่า พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มคนทำงาน ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.21) คุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 2.98) ตราชื่อ (ค่าเฉลี่ย 2.96)

ตารางที่ 107 แสดงปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)		
1.ความเหมาะสมของราคา	29 (51.79)	26 (46.43)	1 (1.79)	0	0	4.50 (มาก)	1
2.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	20 (35.71)	25 (44.64)	11 (19.64)	0	0	4.16 (มาก)	3
3.บอกราคาของส่วนผสมที่ เพิ่มเติม	2 (3.57)	35 (62.50)	11 (19.64)	6 (10.71)	2 (3.57)	3.52 (มาก)	4
4.ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	20 (35.71)	32 (57.14)	4 (7.14)	0	0	4.29 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.12 (มาก)	

จากตารางที่ 107 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่สำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา (ค่าเฉลี่ย 4.50) ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16) บอกราคาส่วนผสมที่เพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ตารางที่ 108 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - สถานที่	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)		
1.ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	0	16 (28.57)	34 (60.71)	4 (7.14)	2 (3.57)	3.14 (น้อย)	2
2.ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	38 (67.86)	12 (21.43)	6 (10.71)	0	0	4.57 (มากที่สุด)	1
3.ระยะเวลาเปิด-ปิดบริการเหมาะสม	0	13 (23.21)	32 (57.14)	11 (19.64)	0	3.04 (น้อย)	3
4.สั่งซื้อล่วงหน้าทางโทรศัพท์ได้	0	10 (17.86)	13 (23.21)	27 (48.21)	6 (10.71)	2.48 (น้อยที่สุด)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.31 (น้อย)	

จากตารางที่ 108 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-สถานที่โดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.31

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-สถานที่ ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ส่วนปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-สถานที่ ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.14) ระยะเวลาเปิด-ปิดบริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.04)

และปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-สถานที่ ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด คือ การสั่งซื้อล่วงหน้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.48)

ตารางที่ 109 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริหารโภคกลุ่มคนทำงาน ให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)		
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2 (3.57)	4 (7.14)	33 (58.93)	17 (30.36)	0	2.84 (น้อย)	4
2.มีการระดมยอดเพื่อแลก รางวัล	4 (7.14)	6 (10.71)	29 (51.79)	17 (30.36)	0	2.95 (น้อย)	3
3.ให้ส่วนลดแก่สมาชิก	2 (3.57)	8 (14.29)	38 (67.86)	8 (14.29)	0	3.07 (น้อย)	1
4.แจกของขวัญในโอกาสต่างๆ	2 (3.57)	4 (7.14)	31 (55.36)	17 (30.36)	2 (3.57)	2.77 (น้อย)	5
5.ออกบูธในงานเทศกาลต่างๆ	4 (7.14)	2 (3.57)	19 (33.93)	31 (55.36)	0	2.62 (น้อย)	6
6.บัตรสมาชิกใช้เป็นส่วนลด ร้านค้าที่ร่วมรายการ	6 (10.71)	3 (5.36)	35 (62.50)	12 (21.43)	0	3.05 (น้อย)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						2.88 (น้อย)	

จากตารางที่ 109 พบว่าผู้บริหารโภคกลุ่มคนทำงาน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.88

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริหารโภคกลุ่มคนทำงาน ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ให้ส่วนลดแก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.07) บัตรสมาชิกใช้เป็นส่วนลดร้านค้าที่ร่วมรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.05) มีการระดมยอดเพื่อแลกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.95) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.84) แจกของขวัญในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.77) ออกบูธในงานเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.62)

ตารางที่ 110 แสดงปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้บริหารโศกกลุ่มคนทำงาน ให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)		
1.มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน	28 (50.00)	20 (35.71)	6 (10.71)	2 (3.57)	0	4.32 (มาก)	4
2.พนักงานมีความกระตือรือร้น เพื่อให้บริการ	29 (51.79)	17 (30.36)	8 (14.29)	2 (3.57)	0	4.30 (มาก)	5
3.พนักงานมีความรู้เรื่องกาแฟ เป็นอย่างดี	2 (3.57)	11 (19.64)	33 (58.93)	10 (17.86)	0	3.09 (มาก)	6
4.พนักงานให้ความเสมอภาคใน การบริการ	34 (60.71)	16 (28.57)	4 (7.14)	2 (3.57)	0	4.46 (มาก)	3
5.พนักงานมีบุคลิกภาพดีและ แต่งกายเหมาะสม	37 (66.07)	14 (25.00)	3 (5.36)	2 (3.57)	0	4.53 (มากที่สุด)	2
6.พนักงานมีพอเพียงในการ ให้บริการ	36 (64.29)	18 (32.14)	2 (3.57)	0	0	4.61 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.22 (มาก)	

จากตารางที่ 110 พบว่าผู้บริหารโศกกลุ่มคนทำงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้บริหารโศกกลุ่มคนทำงาน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีพอเพียงในการให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.61) พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม(ค่าเฉลี่ย 4.53)

ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้บริหารโศกกลุ่มคนทำงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้ความเสมอภาคในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46) มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน(ค่าเฉลี่ย 4.32) พนักงานมีความกระตือรือร้นเพื่อให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.30) และพนักงานมีความรู้เรื่องกาแฟเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 111 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการที่ผู้บริโศคกลุ่มคนทำงาน ให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)		
1.ความรวดเร็วในการให้บริการ	22 (39.29)	32 (57.41)	2 (3.57)	0	0	4.36 (มาก)	1
2.ขั้นตอนการสั่งไม่ยุ่งยากซับซ้อน	30 (53.57)	15 (26.7)	8 (14.29)	3 (5.36)	0	4.28 (มาก)	2
3.มีความถูกต้องในรายการสินค้าที่สั่ง	10 (17.86)	35 (62.50)	9 (16.07)	2 (3.57)	0	3.95 (มาก)	4
4.ความถูกต้องในการคิดเงิน	20 (35.71)	26 (46.43)	8 (14.29)	2 (3.57)	0	4.14 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.18 (มาก)	

จากตารางที่ 111 พบว่าผู้บริโศคกลุ่มคนทำงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้บริโศคกลุ่มคนทำงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ขั้นตอนการสั่งไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.14) และความถูกต้องในรายการสินค้าที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 112 แสดงปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริหารโภคกลุ่มคนทำงานให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)		
1.ป้ายหน้าร้านเห็นได้ชัดเจน	9 (16.07)	31 (55.36)	14 (25.00)	2 (3.57)	0	3.84 (มาก)	4
2.มีหนังสือไว้บริการลูกค้า (หลายประเภท)	2 (3.57)	31 (55.36)	19 (33.93)	2 (3.57)	2 (3.57)	3.52 (มาก)	6
3.ชื่อเสียงของร้าน	2 (3.57)	16 (28.57)	21 (37.50)	15 (26.79)	2 (3.57)	3.02 (น้อย)	10
4.ความสะอาดของร้าน	21 (37.50)	25 (44.64)	8 (14.29)	2 (3.57)	0	4.16 (มาก)	3
5.การจัดโต๊ะ เก้าอี้ เป็นระเบียบ	2 (3.57)	41 (73.21)	7 (12.50)	6 (10.71)	0	3.70 (มาก)	5
6.ภาษาที่ใช้มีเอกลักษณ์เฉพาะ	4 (7.14)	4 (7.14)	27 (48.21)	19 (33.93)	2 (3.57)	2.80 (น้อย)	11
7.มีมุมส่วนตัว	24 (42.86)	23 (41.07)	7 (12.50)	2 (3.57)	0	4.23 (มาก)	1
8.มีบริการอินเทอร์เน็ต	6 (10.71)	8 (14.29)	36 (64.29)	4 (7.14)	2 (3.57)	3.21 (น้อย)	8
9.บรรยากาศของร้านมีความร่ม รื่น	27 (48.21)	16 (28.57)	11 (19.64)	2 (3.57)	0	4.21 (มาก)	2
10.มีเครื่องปรับอากาศ	2 (3.57)	16 (28.57)	33 (58.93)	5 (8.93)	0	3.27 (น้อย)	7
11.มีการให้บริการข่าวสาร เช่น UBC	2 (3.57)	8 (14.29)	23 (41.07)	21 (37.50)	2 (3.57)	2.77 (น้อย)	12
12.มีการเปิดเพลงคลอเบาๆ	4 (7.14)	15 (26.79)	22 (39.29)	13 (23.21)	2 (3.57)	3.11 (น้อย)	9
ค่าเฉลี่ยรวม						3.49 (มาก)	

จากตารางที่ 112 พบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มคนทำงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49

โดยปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภครวมกลุ่มคนทำงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีมุมส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.23) บรรยากาศของร้านมีความร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.16) ป้ายหน้าร้านเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.84) การจัดโต๊ะ เก้าอี้ เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีหนังสือไว้บริการลูกค้า(หลายประเภท) (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ส่วนปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภครวมกลุ่มคนทำงาน ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีบริการอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.21) มีการเปิดเพลงคลอเบาๆ (ค่าเฉลี่ย 3.11) ชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.02) ภาชนะที่ใช้มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 2.80) มีการให้บริการข่าวสาร เช่น UBC (ค่าเฉลี่ย 2.77) ตามลำดับ

ปัญหาที่ผู้บริโภครวมกลุ่มคนทำงาน พบในการใช้บริการร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์ ตารางที่ 113 แสดงปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครวมกลุ่มคนทำงาน พบในการใช้บริการร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความสดใหม่	0	0.00
ความสะอาด	0	0.00
ความหลากหลาย	0	0.00
รสชาติ	0	0.00
คุณสมบัติที่ได้รับ	0	0.00
ตราชี้หือ	0	0.00
ไม่พบปัญหา	56	100.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 56

จากตารางที่ 113 พบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มคนทำงาน ไม่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 114 แสดงปัญหาด้านราคาที่ผู้บริโภคร่วมกลุ่มคนทำงาน พบในการใช้บริการร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์

ปัญหาด้านราคา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความเหมาะสมของราคา	0	0.00
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	0	0.00
บอกราคาของส่วนผสมที่เพิ่มเติม	0	0.00
ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	0	0.00
ไม่พบปัญหา	56	100.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 56

จากตารางที่ 114 พบว่าผู้บริโภคร่วมกลุ่มคนทำงาน ไม่พบปัญหาด้านราคาในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 115 แสดงปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคร่วมกลุ่มคนทำงาน พบในการใช้บริการร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	0	0.00
ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	21	37.50
ระยะเวลาเปิด-ปิดบริการเหมาะสม	0	0.00
สั่งซื้อล่วงหน้าทางโทรศัพท์ได้	0	0.00
ไม่พบปัญหา	35	62.50

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 56

จากตารางที่ 115 พบว่าผู้บริโภคร่วมกลุ่มคนทำงาน ไม่พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 62.50 และพบปัญหาด้านที่จอดรถไม่สะดวก และไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 116 แสดงปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคร่วมกลุ่มคนทำงาน พบในการใช้บริการร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	0	0.00
มีการระดมยอดเพื่อแลกรางวัล	0	0.00
ให้ส่วนลดแก่สมาชิก	0	0.00
แจกของขวัญในโอกาสต่างๆ	0	0.00
ออกบูทในงานเทศกาลต่างๆ	0	0.00
บัตรสมาชิกใช้เป็นส่วนลดร้านค้าที่ร่วมรายการได้	0	0.00
ไม่พบปัญหา	56	100.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 56

จากตารางที่ 116 พบว่าผู้บริโภคร่วมกลุ่มคนทำงาน ไม่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 117 แสดงปัญหาด้านบุคลากรที่ผู้บริโภคร่วมกลุ่มคนทำงาน พบในการใช้บริการร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์

ปัญหาด้านบุคลากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	0	0.00
พนักงานมีความกระตือรือร้นเพื่อให้บริการ	0	0.00
พนักงานมีความรู้เรื่องกาแฟเป็นอย่างดี	0	0.00
พนักงานให้ความเสมอภาคในการบริการ	0	0.00
พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม	0	0.00
พนักงานมีพอเพียงในการให้บริการ	0	0.00
ไม่พบปัญหา	56	100.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 56

จากตารางที่ 117 พบว่าผู้บริโภคร่วมกลุ่มคนทำงาน ไม่พบปัญหาด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 118 แสดงปัญหาด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้บริโภคร่วมกลุ่มคนทำงาน พบในการใช้
บริการร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	0.00
ขั้นตอนการสั่งไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2	3.57
มีความถูกต้องในรายการสินค้าที่สั่ง	0	0.00
ความถูกต้องในการคิดเงิน	0	0.00
ไม่พบปัญหา	54	96.43

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 56

จากตารางที่ 118 พบว่าผู้บริโภคร่วมกลุ่มคนทำงาน ไม่พบปัญหาด้านบุคลากร คิดเป็น
ร้อยละ 96.43 และพบปัญหาเรื่องขั้นตอนการสั่งยุ่งยากซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 3.57

ตารางที่ 119 แสดงปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคร่วมกลุ่มคนทำงาน พบในการใช้บริการร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์

ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ป้ายหน้าร้านเห็นได้ชัดเจน	0	0.00
มีหนังสือไว้บริการลูกค้า(หลายประเภท)	0	0.00
ชื่อเสียงของร้าน	0	0.00
ความสะอาดของร้าน	0	0.00
การจัดโต๊ะ เก้าอี้ เป็นระเบียบ	0	0.00
ภาษาที่ใช้มีเอกลักษณ์เฉพาะ	0	0.00
มีมุมส่วนตัว	0	0.00
มีบริการอินเทอร์เน็ต	0	0.00
บรรยากาศของร้านมีความร่มรื่น	0	0.00
มีเครื่องปรับอากาศ	0	0.00
มีการให้บริการข่าวสาร เช่น UBC	0	0.00
มีการเปิดเพลงคลอเบาๆ	0	0.00
ไม่พบปัญหา	56	100.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 56

จากตารางที่ 119 พบว่าผู้บริโภคร่วมกลุ่มคนทำงาน ไม่พบปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม ประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคล กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ และปัญหาที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มพบในการใช้บริการร้านกาแฟ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟทั้ง 2 กลุ่ม

ตารางที่ 120 เปรียบเทียบผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟทั้ง 2 กลุ่ม ด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะส่วนบุคคล	กลุ่มนักเรียนนักศึกษา	กลุ่มคนทำงาน
อายุ	ระหว่าง 15-25 ปี	มากกว่า 21 ปี
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป
ระดับของรายได้	น้อยกว่า 5,000 บาท	มากกว่า 8,001 บาท
แหล่งที่มาของรายได้หลัก	พ่อแม่ ผู้ปกครอง	งานประจำ
พาหนะหลักที่ใช้ประจำ	รถจักรยานยนต์	รถยนต์
ที่พักอาศัย	หอพัก	บ้านของตัวเอง
ภูมิลำเนาเดิม	ต่างอำเภอ/อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 120 พบว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษาอายุเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มคนทำงาน ระดับการศึกษาของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี ส่วนกลุ่มคนทำงาน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ระดับของรายได้นั้นกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีรายได้น้อยกว่ากลุ่มคนทำงาน รายได้ของกลุ่มนักเรียน นักศึกษามาจากพ่อแม่ผู้ปกครองเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มคนทำงานนั้น รายได้หลักมาจากงานประจำเป็นส่วนใหญ่ โดยพาหนะที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาเป็นรถจักรยานยนต์ ต่างจากกลุ่มคนทำงานใช้รถยนต์เป็นส่วนใหญ่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาพักตามหอพัก ต่างจากกลุ่มคนทำงานที่ส่วนใหญ่มีบ้านเป็นของตนเอง ภูมิลำเนาเดิมของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ต่างอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ แต่กลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่อยู่แล้ว

ตารางที่ 121 เปรียบเทียบผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟทั้ง 2 กลุ่ม ด้านกิจกรรม

ลักษณะด้านกิจกรรม	กลุ่มนักเรียน นักศึกษา	กลุ่มคนทำงาน
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท
กิจกรรมยามว่าง	เล่นเกมส์/อินเทอร์เน็ต	ดูโทรทัศน์
กีฬาที่ชื่นชอบ	ฟุตบอล/แบดมินตัน	ฟุตบอล/กอล์ฟ
สถานที่รับประทานอาหารเช้า	ที่พัค	ที่พัค
สาเหตุที่รับประทานอาหารเช้า	นัดเจอเพื่อน	ที่พัคทำอาหารไม่ได้
ประเภทสินค้าที่ชอบซื้อ	เสื้อผ้า/รองเท้า	เสื้อผ้า/เครื่องประดับ
สถานที่ซื้อสินค้า	ห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้า
สถานที่เที่ยวที่ชอบไป	ทะเล/เกาะ	ทะเล/เกาะ
เหตุผลที่ใช้บริการร้านกาแฟ	นัดพบเพื่อนๆ	อยากดื่มกาแฟ
ผลิตภัณฑ์ที่นิยมนทาน	กาแฟเย็น	กาแฟร้อน
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	ระหว่าง 15.00-18.00 น.	ระหว่าง 11.00-15.00 น.
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	ระหว่าง 1-2 ชั่วโมง	ระหว่าง 1-2 ชั่วโมง

จากตารางที่ 121 พบว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา ส่วนกลุ่มคนทำงานเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทมากที่สุด กิจกรรมยามว่างของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาชอบเล่นเกมส์ และอินเทอร์เน็ต แต่กลุ่มคนทำงานชอบดูโทรทัศน์ กีฬาที่ชื่นชอบของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาคือฟุตบอลและแบดมินตัน ส่วนกลุ่มคนทำงานชอบฟุตบอลและกอล์ฟ ทั้งสองกลุ่มนี้ชอบรับประทานอาหารเช้าในที่พัค กลุ่มนักเรียน นักศึกษาจะไปรับประทานอาหารเช้าที่บ้านเมื่อนัดเจอเพื่อนมากที่สุด ส่วนกลุ่มคนทำงานจะไปรับประทานอาหารเช้าที่บ้านเมื่อที่พัคทำอาหารไม่ได้ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาชอบซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าที่ห้างสรรพสินค้า ส่วนกลุ่มคนทำงานชอบซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ห้างสรรพสินค้าเช่นกัน ทั้งสองกลุ่มชอบไปเที่ยวทะเล และเกาะมากที่สุด กลุ่มนักเรียน นักศึกษาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อนัดเจอเพื่อน ส่วนกลุ่มคนทำงานใช้บริการร้านกาแฟเพราะอยากดื่มกาแฟ ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษานิยมนทานคือกาแฟเย็น ส่วนกลุ่มคนทำงานนิยมนทานกาแฟร้อน ช่วงเวลาที่ใช้บริการของทั้งสองกลุ่มคือ ตั้งแต่ 11.00 น. และใช้บริการนาน 1-2 ชั่วโมง

ตารางที่ 122 เปรียบเทียบผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟทั้ง 2 กลุ่ม ด้านความสนใจ

ลักษณะด้านความสนใจ	กลุ่มนักเรียน นักศึกษา	กลุ่มคนทำงาน
สื่อบันเทิงที่สนใจ	เกมส์/อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์
ประเภทเพลงที่สนใจ	เพลงฟังสบาย	เพลงฟังสบาย
รูปแบบร้านที่สนใจใช้บริการ	วัยรุ่น/โมเดิร์น	โมเดิร์น/มีโซนสวน
ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติดี	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
ความสนใจด้านบริการ	กิจกรรมรยาท	กิจกรรมรยาท
การส่งเสริมการขายที่สนใจ	ลดราคา	ลดราคา

จากตารางที่ 122 พบว่าสื่อบันเทิงที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาสนใจคือ เกมส์และอินเทอร์เน็ต ต่างจากกลุ่มคนทำงานที่สนใจโทรทัศน์มากที่สุด ประเภทของเพลงที่ทั้งสองกลุ่มสนใจเป็นเพลงที่ฟังสบาย กลุ่มนักเรียน นักศึกษาสนใจใช้บริการร้านที่ตกแต่งสไตล์วัยรุ่นและโมเดิร์นมากที่สุด ส่วนกลุ่มคนทำงานสนใจใช้บริการร้านที่ตกแต่งสไตล์โมเดิร์นและมีโซนสวนมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มนักเรียน นักศึกษาให้ความสนใจเรื่องรสชาติที่สุด ส่วนกลุ่มคนทำงานให้ความสนใจเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ในด้านบริการทั้งสองกลุ่มให้ความสนใจเรื่องกิจกรรมรยาทในการบริการมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขายทั้งสองกลุ่มให้ความสนใจเรื่องการลดราคาสินค้ามากที่สุด

ตารางที่ 123 เปรียบเทียบผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟทั้ง 2 กลุ่ม ด้านความคิดเห็น

ลักษณะด้านความคิดเห็น	กลุ่มนักเรียน นักศึกษา	กลุ่มคนทำงาน
องค์ประกอบสำคัญนอกจากรสชาติของผลิตภัณฑ์	พนักงานบริการดี/ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ
สื่อที่ใช้รับรู้ข่าวสาร	เพื่อน	เพื่อน
สิ่งที่ยากให้ร้านกาแฟมี	มีมุมส่วนตัวมาก	มีที่จอดรถสะดวก
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	ระหว่าง 51-100 บาท	ระหว่าง 51-100 บาท

จากตารางที่ 123 พบว่า องค์ประกอบนอกเหนือจากรสชาติที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาเห็นว่าการบริการที่ดีของพนักงาน และขั้นตอนในการบริการไม่ยุ่งยากเป็นสิ่งที่สำคัญ ส่วนกลุ่มคนทำงานเห็นว่าการมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งสองกลุ่มเห็นว่าเพื่อน เป็นสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข่าวสารที่ดีที่สุด กลุ่มนักเรียน นักศึกษาอยากให้ร้านกาแฟมีมุมส่วนตัวมากที่สุด ส่วนกลุ่มคนทำงานอยากให้มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ทั้งสองกลุ่มเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเฉลี่ย 51-100 บาทต่อหนึ่งคน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของทั้ง 2 กลุ่ม

ตารางที่ 124 เปรียบเทียบผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟทั้ง 2 กลุ่ม เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับที่	กลุ่มนักเรียน นักศึกษา	กลุ่มคนทำงาน
1	รสชาติ	รสชาติ
2	ความสดใหม่	ความสดใหม่
3	ความสะอาด	ความสะอาด
4	ความหลากหลาย	ความหลากหลาย
5	โปรโมชั่นที่ได้รับ	โปรโมชั่นที่ได้รับ
6	ตราชี้ห้อย	ตราชี้ห้อย

จากตารางที่ 124 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญที่สุดคือ เรื่องของรสชาติ และน้อยที่สุดคือเรื่องตราชี้ห้อย

ตารางที่ 125 เปรียบเทียบผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟทั้ง 2 กลุ่ม เรื่องปัจจัยด้านราคา

ลำดับที่	กลุ่มนักเรียน นักศึกษา	กลุ่มคนทำงาน
1	ความเหมาะสมของราคา	ความเหมาะสมของราคา
2	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย
3	ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน
4	บอกราคาส่วผสมเพิ่มเติม	บอกราคาส่วผสมเพิ่มเติม

จากตารางที่ 125 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่ตั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านราคาที่ตั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเรื่องบอกราคาส่วผสมเพิ่มเติม

ตารางที่ 126 เปรียบเทียบผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟทั้ง 2 กลุ่ม เรื่องปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับที่	กลุ่มนักเรียน นักศึกษา	กลุ่มคนทำงาน
1	ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ
2	ทำเลที่ตั้งของร้าน ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	ทำเลที่ตั้งของร้าน ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน
3	ระยะเวลาเปิด-ปิดบริการเหมาะสม	ระยะเวลาเปิด-ปิดบริการเหมาะสม
4	สั่งซื้อล่วงหน้าทางโทรศัพท์ได้	สั่งซื้อล่วงหน้าทางโทรศัพท์ได้

จากตารางที่ 126 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องการมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเรื่องการสั่งซื้อล่วงหน้าทางโทรศัพท์ได้

ตารางที่ 127 เปรียบเทียบผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟทั้ง 2 กลุ่ม เรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับที่	กลุ่มนักเรียน นักศึกษา	กลุ่มคนทำงาน
1	บัตรสมาชิกใช้เป็นส่วนลดร้านค้าที่ร่วมรายการ	ให้ส่วนลดแก่สมาชิก
2	ให้ส่วนลดแก่สมาชิก	บัตรสมาชิกใช้เป็นส่วนลดร้านค้าที่ร่วมรายการ
3	แจกของขวัญในโอกาสต่างๆ	มีการสะสมยอดเพื่อแลกรางวัล
4	ออกบูธในงานเทศกาลต่างๆ	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
5	มีการสะสมยอดเพื่อแลกรางวัล	แจกของขวัญในโอกาสต่างๆ
6	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	ออกบูธในงานเทศกาลต่างๆ

จากตารางที่ 127 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องบัตรสมาชิกใช้เป็นส่วนลดร้านค้าที่ร่วมรายการได้ ส่วนกลุ่มคนทำงานให้ความสำคัญเรื่องการให้ส่วนลดแก่สมาชิก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่วนกลุ่มคนทำงานให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องการออกบูธในงานเทศกาลต่างๆ

ตารางที่ 128 เปรียบเทียบผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟทั้ง 2 กลุ่ม เรื่องปัจจัยด้านบุคลากร

ลำดับที่	กลุ่มนักเรียน นักศึกษา	กลุ่มคนทำงาน
1	มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ
2	พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม
3	พนักงานมีความกระตือรือร้นเพื่อให้บริการ	พนักงานให้ความเสมอภาคในการบริการ
4	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม	มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน
5	พนักงานให้ความเสมอภาคในการบริการ	พนักงานมีความกระตือรือร้นเพื่อให้บริการ
6	พนักงานมีความรู้เรื่องกาแฟเป็นอย่างดี	พนักงานมีความรู้เรื่องกาแฟเป็นอย่างดี

จากตารางที่ 128 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ส่วนกลุ่มคนทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องปริมาณพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากรที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเรื่องพนักงานมีความรู้เรื่องกาแฟเป็นอย่างดี

ตารางที่ 129 เปรียบเทียบผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟทั้ง 2 กลุ่ม เรื่องปัจจัยด้านการให้บริการ

ลำดับที่	กลุ่มนักเรียน นักศึกษา	กลุ่มคนทำงาน
1	มีความถูกต้องในรายการสินค้าที่สั่ง	ความรวดเร็วในการให้บริการ
2	ความรวดเร็วในการให้บริการ	ขั้นตอนการสั่งไม่ยุ่งยากซับซ้อน
3	ขั้นตอนการสั่งไม่ยุ่งยากซับซ้อน	ความถูกต้องในการคิดเงิน
4	ความถูกต้องในการคิดเงิน	มีความถูกต้องในรายการสินค้าที่สั่ง

จากตารางที่ 129 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องความถูกต้องในรายการสินค้าที่สั่ง ส่วนกลุ่มคนทำงานให้ความสำคัญเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเรื่องความถูกต้องในการคิดเงิน ส่วนกลุ่มคนทำงานให้ความสำคัญน้อยที่สุดเรื่องความถูกต้องในรายการสินค้าที่สั่ง

ตารางที่ 130 เปรียบเทียบผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟทั้ง 2 กลุ่ม เรื่องปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ลำดับที่	กลุ่มนักเรียน นักศึกษา	กลุ่มคนทำงาน
1	บรรยากาศของร้านมีความร่มรื่น	มีมุมส่วนตัว
2	ความสะอาดของร้าน	บรรยากาศของร้านมีความร่มรื่น
3	มีมุมส่วนตัว	ความสะอาดของร้าน
4	มีการเปิดเพลงคลอเบาๆ	ป้ายหน้าร้านเห็นได้ชัดเจน
5	มีบริการอินเทอร์เน็ต	การจัดโต๊ะ เก้าอี้เป็นระเบียบ
6	มีหนังสือไว้บริการ(หลายประเภท)	มีหนังสือไว้บริการ(หลายประเภท)
7	มีเครื่องปรับอากาศ	มีเครื่องปรับอากาศ
8	การจัดโต๊ะ เก้าอี้เป็นระเบียบ	มีบริการอินเทอร์เน็ต
9	ป้ายหน้าร้านเห็นได้ชัดเจน	มีการเปิดเพลงคลอเบาๆ
10	ภาษาที่ใช้มีเอกลักษณ์เฉพาะ	ชื่อเสียงของร้าน
11	ชื่อเสียงของร้าน	ภาษาที่ใช้มีเอกลักษณ์เฉพาะ
12	มีบริการข่าวสารเช่น UBC	มีบริการข่าวสารเช่น UBC

จากตารางที่ 130 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดคือบรรยากาศของร้านมีความร่มรื่น ส่วนกลุ่มคนทำงานให้ความสำคัญเรื่องการมีมุมส่วนตัวมากที่สุด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเรื่องการมีบริการข่าวสารเช่น UBC

ตารางที่ 131 เปรียบเทียบผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟทั้ง 2 กลุ่ม เรื่องปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านกาแฟ

ประเภทของปัญหา	กลุ่มนักเรียน นักศึกษา	กลุ่มคนทำงาน
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติ	ไม่พบปัญหา
ด้านราคา	ไม่พบปัญหา	ไม่พบปัญหา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่จอดรถไม่สะดวก/เพียงพอ	ที่จอดรถไม่สะดวก/เพียงพอ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่พบปัญหา	ไม่พบปัญหา
ด้านบุคลากร	ไม่พบปัญหา	ไม่พบปัญหา
ด้านกระบวนการให้บริการ	ขั้นตอนการสั่งยุ่งยากซับซ้อน	ขั้นตอนการสั่งยุ่งยากซับซ้อน
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	บริการอินเทอร์เน็ต	ไม่พบปัญหา

จากตารางที่ 131 พบว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เคยพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของรสชาติ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน และปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เรื่องการไม่มีอินเทอร์เน็ตไว้บริการ

ส่วนกลุ่มคนทำงาน เคยพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องขั้นตอนการสั่งยุ่งยากซับซ้อน