

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

The Factors Affecting Coffee Consumption Behavior of Thai Premium Brand Coffee Shops in Bangkok

อังสุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒนากิจ* ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว สถิติไคสแควร์ทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการมาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านแนวโน้มในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค / ร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทย / กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aimed to study the factors affecting consumer behavior regarding Thai premium brand coffee shops in Bangkok Metropolitan area. The sample consisted of four hundred of the Thai premium brand coffee shops. The sampling was chosen by random sampling method and a questionnaire was used as the research instrument. The statistics used in data analysis included percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested by using T-Test, One Way analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient.

From the hypothesis testing, it was found that different demographic characteristics which were sex, age, occupation and average income affected the behavior of Thai premium brand coffee

* นิสิตปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

** อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

shop at statistically significant level of 0.05

The social factors in terms of reference groups, motivational factor in emotion and marketing mix factors in term of price, personnel and physical characteristics were correlated at low level in the same direction with the amount spent for the service at a statistically significant level of 0.05, The motivational factors in terms of reason and marketing mix factors in terms of product and the place of the service were correlated at low level in the same direction with the trend of service at statistically significant level of 0.05, The marketing factors in terms of process were correlated at low level in the opposite direction with the trend of service at statistically significant level of 0.05

Keywords: Consumption Behavior / Thai Premium Brand Coffee Shops / Bangkok

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน “กาแฟ” ได้อยู่กับประเทศไทยมาตลอดและ “ร้านกาแฟ” ได้อยู่กับคนไทย มาเช่นเดียวกัน ร้านกาแฟนั้นเป็นพื้นที่สำคัญในสังคมไทยแต่ครั้งอดีตกาล ร้านกาแฟมักจะตั้งอยู่ตามชุมชน โดยเป็นศูนย์กลางการติดต่อสื่อสารภายในชุมชน ในสังคมปัจจุบันนั้นร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูงผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมากดังจะเห็นได้จากการที่มี การเปิดร้านกาแฟ ทั้งรายเล็กและรายใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งมีทั้งนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างชาติ ในอดีตนั้นผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป โดยมองว่ากาแฟคั่วบดนั้นมีราคาแพง แต่ในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟพรีเมียม (premium) เพื่อที่จะดื่มดำกับรสชาติที่เข้มข้นของกาแฟในบรรยากาศที่สบาย จุดนี้เองจึงทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นแฟชั่นขึ้นมา และได้เพิ่มความคึกคักให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทั้งนี้อันเนื่องมาจากการที่โอกาสทางธุรกิจร้านกาแฟนั้นยังเปิดกว้าง ร้านกาแฟถือเป็นธุรกิจที่อยู่ในกระแสนิยมตาม

แฟชั่นของนักลงทุนและผู้บริโภคมากที่สุดธุรกิจหนึ่ง ร้านกาแฟพรีเมียมแบ่งออกเป็น 2 ค่าย คือ ร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นของคนไทย และร้านกาแฟพรีเมียมที่มีการลงทุนจากต่างประเทศ

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม เป็นร้านกาแฟคั่วบดประเภทหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของชาวตะวันตก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจัดอยู่ในกลุ่มตลาดระดับกลางและระดับบน ในปัจจุบันมีร้านกาแฟพรีเมียมในตราสินค้าต่างๆ มากมายซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกมากยิ่งขึ้น เพราะร้านกาแฟแต่ละร้านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อมองในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะสังคมเมืองเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้นานที่สุด อีกทั้งตลาดในธุรกิจนี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก และสร้างผลตอบแทนสูงในระยะเวลาอันสั้น ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น ร้านกาแฟของคนไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยมีโอกาสชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศอยู่ไม่น้อย ร้านกาแฟตราสินค้าไทยนั้นมีความต้องการที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ตรงกับ Lifestyle ของคนในสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งแตกต่างจากร้านกาแฟตราสินค้าต่างประเทศที่ยังคงความเป็นมาตรฐานสากล และในขณะเดียวกันกระแสความนิยมของการดื่มกาแฟของคนไทยที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟที่มีการตกแต่งสวยงาม

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การดื่มกาแฟของคนไทยเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทย ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นที่จะต้องครองส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนในสังคมเมือง และเนื่องจากร้านกาแฟดอยตุง ร้านกาแฟบ้านไร่กาแฟ ร้านกาแฟ BLACK CANYON ร้านกาแฟ Cafe Amazon และร้าน True Coffee เป็นร้านกาแฟที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดติด 5 อันดับแรกแบรนด์ตราสินค้าไทยยอดนิยม จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะ

ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟหรือผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจร้านกาแฟ สามารถนำไปเป็นตัวอย่างหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคในร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะใช้สถิติ 2 แบบคือ สถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (T-Test, One Way ANOVA, Chi - Square และ Pearson)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 226 คน อายุอยู่ในช่วง 15 - 24 ปี จำนวน 167 คน สถานภาพโสด จำนวน 333 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 154 คน และรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 124 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้า

ค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัวโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลางเช่นเดียวกันทุกข้อ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกันทุกข้อ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกันทุกข้อ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ CAFE AMAZON จำนวน 247 คน ใช้บริการในช่วงเวลาที่ไม่นานจน จำนวน 174 คน ใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน จำนวน 244 คน เหตุผลหลักที่นิยมมาใช้บริการร้านกาแฟคือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จำนวน 177 คน เลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทย เพราะ ราคา จำนวน 97 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยร่วมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 195 คน นิยมดื่มกาแฟแบบเย็น จำนวน 261 คน นิยมดื่มกาแฟลาเต้ จำนวน 110 คน นิยมดื่มกาแฟแก้วกลาง จำนวน 229 คน ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ย 83.12 บาท/ครั้ง ความถี่ในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ย 7.87 ครั้ง/เดือน และมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศมีพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ และการเลือกใช้บริการ

ร้านกาแฟ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อายุมีพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเหตุผลที่นิยมมาใช้บริการร้านกาแฟ และบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟร่วมกับท่านแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อาชีพมีพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ เหตุผลที่นิยมมาใช้บริการร้านกาแฟ สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟร่วมกับท่านแตกต่างกัน และชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

รายได้มีพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ และชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครในข้อแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครในข้อแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของคนไทย และการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของคนไทยแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเพศหญิงมักจะมีรสนิยมในการเลือกดื่มมากกว่าผู้บริโภคเพศชายนิยมดื่มกาแฟตามกระแสนิยม เพราะคล้อยตามสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่าผู้บริโภคเพศชาย และนิยมซื้อกลับไปดื่มมากกว่านั่งดื่มที่ร้าน เพราะในปัจจุบันนี้ผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ทำงานในสำนักงานมากกว่าทำงานที่บ้าน จึงมีเวลาที่จำกัดไม่สามารถที่จะนั่งที่ร้านนาน ๆ ได้ สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตดาพร ยังสุรกันต์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศของผู้

บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน 3 IN 1 โดยจำนวนเพศหญิงมีการซื้อมากกว่าเพศชาย

2. อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเหตุผลที่นิยมมาใช้บริการร้านกาแฟ และบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟร่วมกับท่านแตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่มีอายุน้อยมักจะนิยมเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลักและใช้บริการคนเดียว ในขณะที่เดียวกันผู้ที่มีอายุมากมักจะนิยมเข้าไปดื่มกาแฟเพื่อผ่อนคลายจากความเครียดระหว่างการทำงาน และนิยมใช้บริการร่วมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุที่แตกต่างกันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา หอมจิตต์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน

3. อาชีพ พบว่ามีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ เหตุผลที่นิยมมาใช้บริการร้านกาแฟ สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟร่วมกับท่านแตกต่างกัน และชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มมากที่สุดแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่การเลือกใช้บริการที่ต่างกัน ทั้งด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ต่างกันและการรับรู้ข่าวสาร และเมื่อได้ทำการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างเป็นรายคู่แล้ว พบว่าโดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อาทิ นักแสดง นักดนตรี ฟรีแลนซ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยในการมาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีอาชีพเหล่านี้มักจะมีเวลาที่แตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพที่ต้องทำงานตรงตามเวลา ซึ่งสามารถใช้บริการในร้านกาแฟได้อย่างไม่มีเวลาจำกัด และยังไม่ต้องมีภาระที่ต้องรับผิดชอบมากนักพอที่จะจ่ายค่าบริการเพื่อตอบ

สนองความต้องการของตนเองได้ สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 36–37) กล่าวว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตาพร ยิ่งสุรกันต์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน 3 IN 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน 3 IN 1 ในส่วนที่เป็นความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

4. รายได้ พบว่ามีพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ และชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มมากที่สุดแตกต่างกัน เนื่องจากร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยเป็นร้านกาแฟที่ให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพ และเมื่อได้ทำการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างเป็นรายคู่แล้วพบว่าโดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001–50,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำมักจะมีความคาดหวังที่สูงต้องการได้รับสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะไม่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจในการซื้อเท่าไรนัก และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมีการจ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรณภา พิมรินทร์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการบริโภคกาแฟ

5. กลุ่มอ้างอิง พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะเป็นบรรทัดฐานทางสังคม จะ

มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค หากกลุ่มอ้างอิงที่ดีก็จะมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถชักจูงแนะนำ และบอกต่อให้ผู้บริโภคมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ สิทธิธีร์ ชีรสรณ์ (2552, น. 96) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติวัฒน์ ปิยะรัตน์กุล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 100–500 บาท/ครั้ง

6. อารมณ์ พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการบริการครั้งก่อน กลิ่นหอมของกาแฟทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด และบรรยากาศภายในร้านทำให้ผู้บริโภครู้สึกอารมณ์ดีหายเหนื่อยจากกิจกรรมที่ทำมา จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีก สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ พิบูล ทีปะปาล (2545, น. 156-159) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แบ่งออกได้ดังนี้ ต้องการความสะดวกสบายเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนคลาย หรือการพักผ่อน เป็นต้น

7. เหตุผล พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากการซื้อกาแฟจะต้องมีปัจจัยสำคัญในการซื้อ คือ มีการเดินทางมาใช้บริการที่สะดวกใกล้กับสถานที่พักหรือที่ทำงาน มีรสชาติที่ดี มีการใช้เครื่องมือในการชงที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ที่เสียไป จึงทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในการซื้อสินค้า สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ พิบูล ทีปะปาล (2545, น. 156-159) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการ

ใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิกร กาญจนพิบูลย์ (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไยตราดีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำลำไยตราดีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟนั้นเกิดความพึงพอใจในกระบวนการผลิตกาแฟที่รวดเร็วและสะอาดทำให้กาแฟมีรสชาติที่เข้มข้น มีกลิ่นหอม ผู้บริโภคได้รับสินค้าตรงตามที่ต้องการ มีความถูกต้องของใบเสร็จเรียกเก็บชำระเงิน และสถานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะหาซื้อสินค้าและบริการได้ง่าย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการ สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 312-314 อ้างอิงจาก Kotler, 2003, p.92) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ และกระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการ

9. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟเกิดความพึงพอใจที่พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ให้คำแนะนำความแตกต่างของรสชาติกาแฟได้เป็นอย่างดี ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ และบรรยากาศภายใน

และภายนอกร้านดูสบายตาทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟที่สูงขึ้น สามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 312-314 อ้างอิงจาก Kotler, 2003, p. 92) กล่าวไว้ว่าราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ บุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่ง คือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ “คน” จึงหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า และสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ เพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านความจงรักภักดี เป็นต้น และนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนธุรกิจ

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างร้านกาแฟตราสินค้าไทยและร้านกาแฟตราสินค้าต่างประเทศ เพื่อให้รู้ถึงสาเหตุในการเลือกใช้บริการของแต่ละร้านกาแฟ

3. ควรมีการศึกษาในเรื่องของการบริหารจัดการธุรกิจกาแฟ สสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการและพนักงาน เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนประกอบการตัดสินใจ และพัฒนาดำเนินการธุรกิจของตนได้

4. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้การวิจัยสามารถหาข้อมูลที่ต้องตรงประเด็นที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟได้อย่างละเอียด เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤตาพร ยิ่งสุรگانต์. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงรีอินวัน 3 IN 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ฐิติวัฒน์ ปิยะรัตน์กุล. (2555). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- รัชนิกร กาญจนพิบูลย์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไยตราดีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรินภา พิมรินทร์. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพิกา หอมจิตต์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.