



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาววรามาศ เพ็ชรเนียม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาววรามาศ เพ็ชรเนียม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

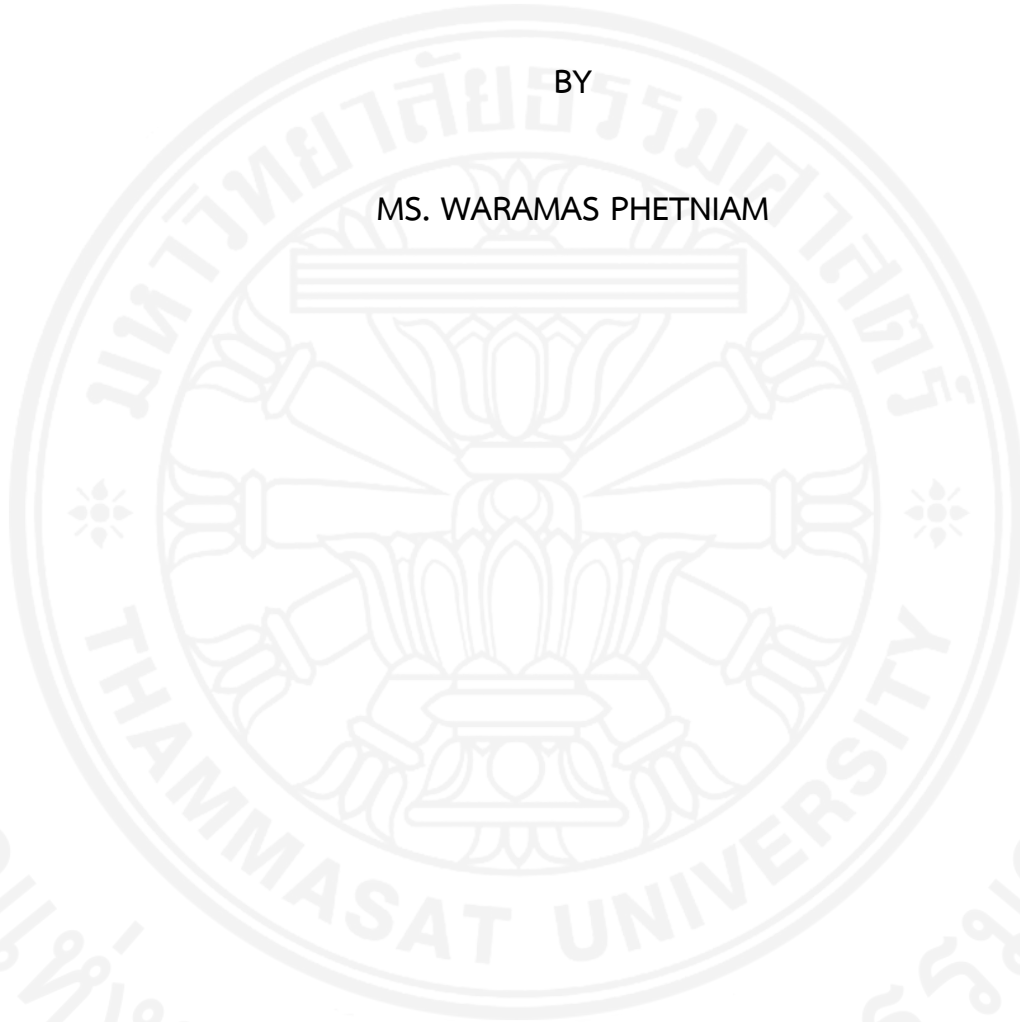
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR
IN BANGKOK PREMIUM COFFEE SHOPS

BY

MS. WARAMAS PHETNIAM



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวรามาศ เพ็ชรเนียม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 APR 2016

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รมโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจนนิกจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ
	พรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวรามาศ เพ็ชรเนียม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟยังคงมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจกาแฟหลายยี่ห้อต่างทุ่มงบประมาณเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหาทำเลที่ตั้งร้านให้อยู่ในย่านธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการทั้งหลายพยายามที่จะขยายช่องทางธุรกิจใหม่ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟจำเป็นต้องเร่งปรับตัวให้เข้ากับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้ในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

ทางผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงได้ทำการวิจัยนี้ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์ วางแผน และปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7Ps) รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและจดจำลูกค้า ตามลำดับ

ในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมแตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัย พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม โดยพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ร้านกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee Shops)



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN BANGKOK PREMIUM COFFEE SHOPS
Author	MS. Waramas Phetniam
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.

ABSTRACT

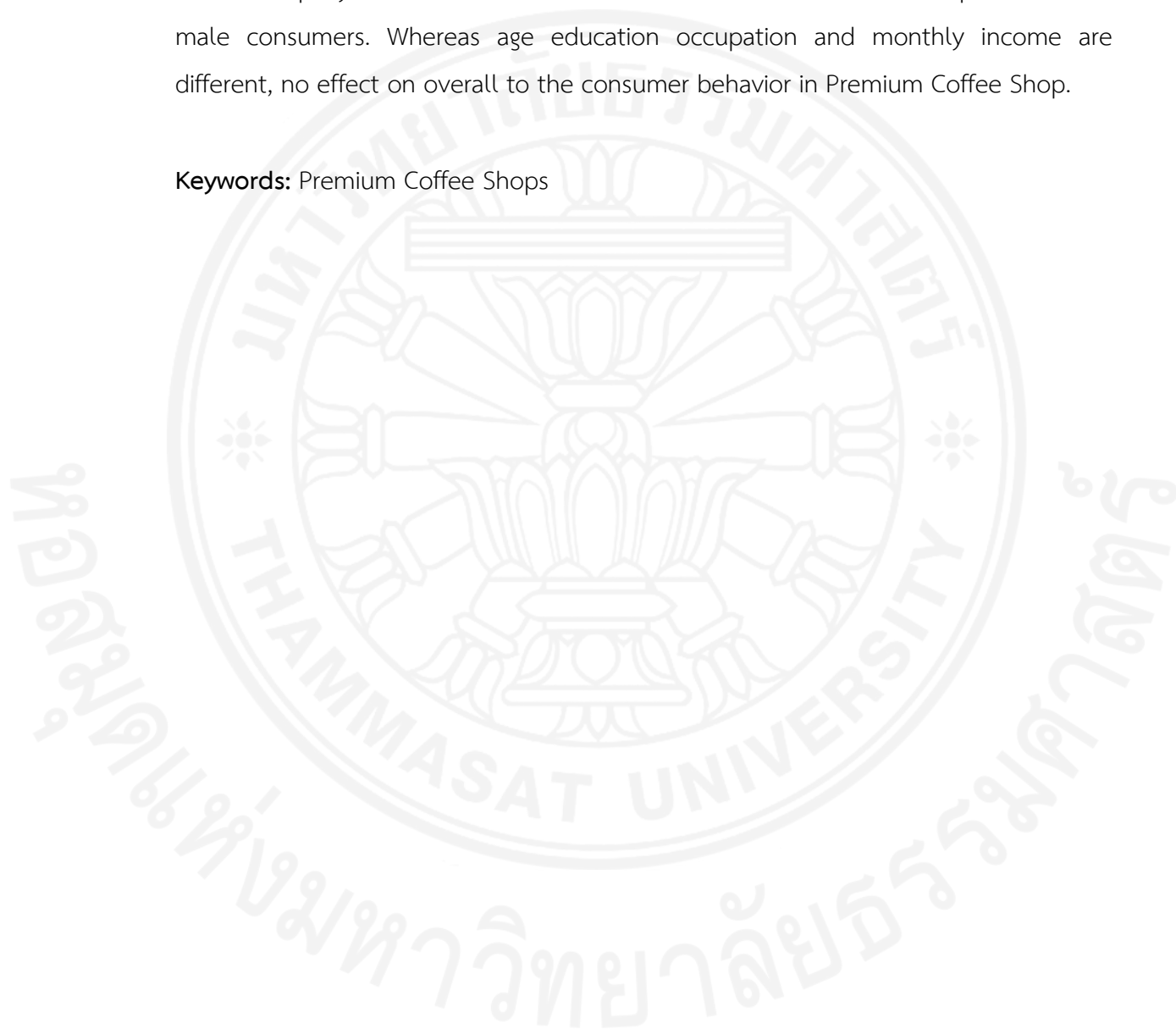
At present, the coffee business is continuously growing leading to an increasing entrepreneurs' interest to invest in this sector. This causes a large capital investment by a tremendous number of coffee brands in order to take more stakes in the market share. Moreover, searching for the best location, especially in the business area, is a way to expand their business opportunity that can response needs and lifestyles of consumers feel more comfortable. Coffee Shop businesses need to adapt themselves to the current competitive environment, to maintain business in the changing environment.

The research aims to provide information used to analyze, plan, and improve the company marketing strategy. The population of this study is a group of consumers who live in Bangkok that has been used to study various factors, including the marketing mix for products and services (7Ps) and demographic characteristics. This is a conceptual framework to study affect to the consumer behavior in Premium Coffee Shop in Bangkok that respond to needs and build more confidence customers.

The results has showed that all four factors affect to the consumer behavior in Premium Coffee Shop in Bangkok by sorting in descending order, the factor of products, the factor of personnel, the factor of price and the coffee taste and the factors of distribution channels and remember customers, respectively.

The demographic in terms of gender, age, education, occupation, and monthly income affect to the consumer behavior in Premium Coffee Shop differently or not. The research found that sexual affects to the consumer behavior in Premium Coffee Shop by female consumers tend to visit Premium Coffee Shops more than male consumers. Whereas age education occupation and monthly income are different, no effect on overall to the consumer behavior in Premium Coffee Shop.

Keywords: Premium Coffee Shops



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงพี่ๆ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ที่คอยให้การสนับสนุนด้านต่างๆ ตลอดมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว หัวหน้างาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่มีส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าแฟรแฟรี่เมียม ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ซึ่งหากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาววรามาศ เพ็ชรเนียม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 จุดประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	6
2.1.1 เพศ (Sex)	6
2.1.2 อายุ (Age)	6
2.1.3 สถานภาพครอบครัว (Marital Status)	7
2.1.4 รายได้	7
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	7
2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	8
2.2.2 ราคา (Price)	8

	(7)
2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	8
2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	8
2.2.5 บุคลากร (People)	8
2.2.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)	9
2.2.7 กระบวนการ (Process)	9
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	9
2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	10
2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	11
2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	11
2.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	12
2.3.6 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)	12
2.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	13
2.3.8 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	14
2.3.8.1 เพศ (Sex)	14
2.3.8.2 อายุ (Age)	14
2.3.8.3 รายได้ต่อเดือน (Income)	15
2.3.8.4 ระดับการศึกษา (Education)	15
2.3.8.5 อาชีพ (Occupation)	16
2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	19
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
3.1.1 กลุ่มตัวอย่างของประชากร	19
3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	20
3.2.1 ตัวแปรอิสระ ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย	20

	(8)
3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่	20
3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่	21
3.2.2 ตัวแปรตาม	21
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	21
3.3.1 สมมติฐานในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	21
3.3.2 สมมติฐานในด้านประชากรศาสตร์	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	22
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.6 เครื่องมือในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.6.1 เครื่องมือในการวิจัย	23
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	24
3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	24
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	26
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร	29
4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัด ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม	32
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับ การกลับมาใช้บริการ ในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	36
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	36
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ ฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	38
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การเลือกใช้บริการ ในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	38

	(9)
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ ฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	39
4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ การเลือกใช้บริการ ในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	40
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	41
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ปัจจัย	42
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	42
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อใช้ในการ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	52
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	52
5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	53
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร	53
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	54
5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	55
5.2.2 ปัจจัยด้านบุคลากร	55
5.2.3 ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ	55
5.2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการจดจำลูกค้า	56
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	56
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	57
รายการอ้างอิง	58

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ
พรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 61

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 68

ประวัติผู้เขียน 70



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	33
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	35
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ ฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	36
4.5	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของของการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ ฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	37
4.6	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของของการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ ฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ	38
4.7	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของของการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ ฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	39
4.8	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของของการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ ฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	40
4.9	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของของการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ ฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	41
4.10	แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	42
4.11	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จาก การวิเคราะห์ปัจจัย	43
4.12	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	47
4.13	แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการเลือกใช้บริการ ในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทั้ง 7 ด้าน	47
4.14	แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	48

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นของตลาดร้านกาแฟ	2
1.2 ส่วนแบ่งตลาดของร้านกาแฟชนิดต่างๆ ในปี 2558	2
2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	18
4.1 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.3 ประเภทของเครื่องดื่มหรืออาหาร ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ	30
4.4 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.5 ร้านกาแฟฟรีเมียม ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	31

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนไปมากจากเดิม ประชากรรุ่นใหม่ๆ ได้มีวิถีชีวิตแนวใหม่ที่เรียกว่า Slow Life ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟนั้นได้รับความนิยมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการเพื่อนัดประชุม นั่งทำงาน หรือนัดพบปะเพื่อนฝูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ว่ารายเล็กหรือใหญ่ได้มีการขยายสาขาของร้านกาแฟเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงระยะหลัง อีกทั้งยังมีปัจจัยเสริมที่ประชากรรุ่นใหม่ได้มีความสนใจที่จะทำงานแบบอาชีพอิสระ (Freelance) กันมากขึ้น ทำให้ต้องมีการใช้บริการร้านกาแฟที่มากกว่าแค่การหาเครื่องดื่มที่ทำให้ร่างกายสดชื่นและกระปรี้กระเปร่า ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง จะเห็นได้จากการขยายสาขาไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น ปั้มน้ำมัน หรือปั้มน้ำแก๊ส เกือบทุกปั้มน้ำจะมีร้านกาแฟอยู่ด้วย ซึ่งตอนนี้ไม่ว่าจะเดินทางไปทางไหน ก็จะมีร้านกาแฟกระจายให้เห็นอยู่ทั่วมือง ทั้งร้านกาแฟของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขนาดย่อม หรือร้านระดับกาแฟพรีเมียม ตลาดธุรกิจร้านกาแฟภาวะปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้จากการขยายสาขาของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วทั้งในและต่างประเทศ¹

จากข้อมูลของสถาบันอาหารระบุว่าในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4% ต่อปี จากปี 2552 ที่มีมูลค่าทางการตลาด 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาท ในปี 2557² ซึ่งปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง สืบเกิดได้จากการขยายสาขาของร้านกาแฟทั้งแบบแบรนด์จากต่างประเทศและแบรนด์ภายในประเทศ ต่างแข่งขันกันเปิดสาขาใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น โดยธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมนั้น มีผู้เล่นได้ตลาดหลักๆ เช่น Starbuck, Coffee World, Hollys Coffee, True Coffee, The Coffee Bean and Tea Leaf และ Toms and Toms ฯลฯ ซึ่งแต่ละบริษัทได้พยายามขยายสาขาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของร้านกาแฟยี่ห้อต่างๆ สามารถแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของตลาดได้เป็นอย่างดี ดังแสดงในภาพที่ 1.1

¹ <http://www.ica.or.th>

² <http://www.ica.or.th>



)
มกราคม 2559)

ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟหย่อมๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เพื่อสร้างสรรค์ร้านกาแฟ และ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เนื่องจากสภาพตลาดของธุรกิจกาแฟ ณ ปัจจุบันได้มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในประเทศไทยค่อนข้างเยอะ ซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่สามารถจะคัดเลือกร้านกาแฟที่ให้บริการได้อย่างตรงความต้องการมากที่สุด ในมุมมองของผู้ประกอบการก็ต้องพยายามรักษารฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เพื่อที่จะต่อสู้ในการแข่งขันของตลาดร้านกาแฟได้ ซึ่งปัจจุบันตลาดกาแฟมีมูลค่าประมาณ 3.8 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟพรีเมียม 20% ทุกวัน 50% อีก 30% เป็นกาแฟสดและกลุ่มที่จับตลาดระดับแมส เฉพาะตลาดร้านกาแฟพรีเมียมมีมูลค่า 8,000-9,000 ล้านบาท³

สำหรับภาพรวมของธุรกิจประเภทร้านกาแฟ ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเข้าร้านกาแฟสดที่มีการตกแต่ง ร้านอย่างหรูหราที่มีความทันสมัยมีบรรยากาศที่รื่นรมย์ผ่อนคลาย ที่เรียกว่าร้านกาแฟพรีเมียม (Premium) กันมากขึ้น โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ให้ข้อมูลว่า ร้านกาแฟพรีเมียมเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นของคนไทยและการกระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการ โดยการระดมกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อให้คนไทยหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น อีกทั้งศูนย์วิจัยกสิกรไทยเห็นว่ากาแฟยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ น้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปีหรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วยต่อคนต่อปี โดยคาดว่าคนไทยที่บริโภคกาแฟเพียงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดเท่านั้น ดังนั้น ธุรกิจกาแฟยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

จากสถานการณ์การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจกาแฟสด จนเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในด้านของสินค้าและบริการ มีการพิถีพิถันในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน และจัดให้มีบริการเสริมต่าง ๆ ภายในร้าน เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความพร้อมในการรองรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งที่เป็นนักธุรกิจนักศึกษา และนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการทั้งในครั้งแรกและครั้งต่อ ๆ ไปให้เกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าวจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจในการทำวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลที่สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเรื่องการ

³ <http://m.matichon.co.th/readnews.php?newsid=1448851660> (วันที่สืบค้น: 28 มกราคม 2559)

บริการลูกค้า, การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดหาสินค้าต่างๆ ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง มาเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำข้อมูลนี้เพื่อเป็นฐานข้อมูลของผู้บริโภคแล้วนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

1.2 จุดประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) กับการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มาใช้เป็นกรอบความคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และศึกษาเฉพาะเครื่องดื่มประเภทกาแฟเท่านั้น ซึ่งทำการสำรวจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเมษายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยนี้จะเป็นข้อมูล ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ
2. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียม ในการนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการขายสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องเหมาะสม
3. เพื่อให้ทางผู้ที่สนใจที่จะเป็นเจ้าของกิจการร้านกาแฟพรีเมียม ได้รับทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ามากขึ้น และสามารถบริหารจัดการร้านออกมาให้ตรงความต้องการของตลาดได้มากที่สุด

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

1. ร้านกาแฟระดับล่าง หมายถึง ร้านกาแฟขนาดเล็กที่ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม. สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก ทำทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ ราคาอยู่ที่ 20-30 บาทต่อแก้ว เช่น ร้านกาแฟรถเข็น
2. ร้านกาแฟระดับกลาง หมายถึง ร้านกาแฟขนาดกลางใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม.ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า หรือ พลาซ่า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจะมีที่นั่งให้บริการจำนวนเล็กน้อย ราคาอยู่ที่ 45-75 บาทต่อแก้ว เช่น Amazon Café, Doi Chang, Chester's Coffee, และ Black Canyon
3. ร้านกาแฟระดับพรีเมียม หมายถึง ร้านกาแฟที่ตั้งเป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม. ขึ้นไป ร้านจะอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และพลาซ่าใหญ่ๆ ราคาอยู่ที่ 85 บาทขึ้นไปต่อแก้ว เช่น Blue Cup Coffee, Au Bon Pain, Coffee World, True Coffee, และ Starbuck⁴

⁴ <http://www.smesreport.com/column.php?id=000800> (วันที่สืบค้น: 28 มกราคม 2559)

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลบทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวถึง เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดอย่างแพร่หลาย เพื่อแยกแยะความแตกต่างของลูกค้าประกอบด้วย

2.1.1 เพศ (Sex)

ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีอารมณ์ละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิดได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะขาดความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย จึงนับได้ว่าเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน

2.1.2 อายุ (Age)

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการในซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้นักการตลาดจึงนิยมใช้อายุเป็นตัวแปรสำคัญในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภค และจะมุ่งให้ความสำคัญกับความต้องการส่วนนั้น

2.1.3 สถานภาพครอบครัว (Marital Status)

ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมทั้งนี้บุคคลที่อยู่ในชั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยชั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอการบริการ และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2.1.4 รายได้

ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวอาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่นเพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ หรือเกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ เป็นต้น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรอื่นๆ

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด โดยเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วนั้นส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4Ps แต่ใน

ส่วนของธุรกิจบริการตามแนวคิดของ Kotler จะมีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7Ps ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยทั้ง 7 ประการได้ ดังนี้ (Kotler, 1997)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจในรูปแบบของสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคได้ รวมถึงผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ปกติแล้วผลิตภัณฑ์จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง ต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการเกิดจากการตั้งเป้าหมายของธุรกิจว่าจะทำเพื่อต้องการผลกำไร การขยายส่วนแบ่งการตลาด การแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่นๆ โดยการตั้งราคาจะต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของตัวเงิน

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ รวมถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เพื่อให้เกิดความสะดวกเป็นที่พอใจและประทับใจของผู้บริโภค ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การส่งสินค้าหรือบริการมีความง่ายมากขึ้นสำหรับทั้งผู้ขายและผู้บริโภค

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและเห็นคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายได้นำเสนอ รวมถึงเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือการจูงใจเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.2.5 บุคลากร (People)

บุคลากร หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในงานด้านการบริการ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร และพนักงานในทุกระดับ โดยบุคคลดังกล่าวมานี้จะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาฝึกอบรม และสร้าง

แรงจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย

2.2.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)

การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่สามารถมองเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ภายในองค์กร การออกแบบตกแต่งสถานที่ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งทำให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบให้ นั้นเหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน

2.2.7 กระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการขายสินค้าหรือบริการ ที่มุ่งเน้นถึงความถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องเชื่อมโยงกันดีเป็นลำดับ หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้เพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้เกิดไม่พอใจหรือไม่ประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของเมธี มณีงาม (2556) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากรสชาติของกาแฟเป็นสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของ พิชามณูช เดชรังสฤษฎ์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับคุณภาพของกาแฟสตาร์บัคส์ที่ดีกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น และตรงกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ของแคทริยา ปันทะนะ และคณะ (2557) พบว่า สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากรสชาติและความหอมของกาแฟ และไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย

จังหวัดกรุงเทพมหานครของ ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านของรสชาติและความหอมของกาแฟมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มกาแฟ มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่นและภาพลักษณ์/ความมีชื่อเสียงของร้าน โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

นอกจากนี้ ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายของ ธิชาภรณ์ ต๊ะต่องใจ (2555) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับรสชาติและความหอมหวานของกาแฟ รองลงมาคือความเป็นมาตรฐานของรสชาติกาแฟ ความหลากหลายของประเภทกาแฟและเบเกอรี่ มีกาแฟและเบเกอรี่ให้เลือกหลากหลายแบบและชื่อเสียงของกาแฟและเบเกอรี่ตามลำดับ รวมเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาวิ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของ รัตนากร สิทธิทรัพย์โกคิน (2555) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของกาแฟเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของวัตถุดิบ บรรยากาศที่รักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีเครื่องดื่มอื่นที่ไม่ใช่กาแฟ มีบรรยากาศสวยงาม และความหลากหลายของชนิดกาแฟ ตามลำดับ

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของเมธิ มณีงาม (2556) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยให้ความสำคัญกับราคา เนื่องจากราคากาแฟต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของ พิชามณูย์ เดชรังษุษฐ์ (2554) ที่พบว่า ราคากาแฟของสตาร์บัคส์เหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติของกาแฟ และไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ของ แคทริยา ปันทะนะ และคณะ (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคมาใช้บริการเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

นอกจากนี้ ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายของ ธิชาภรณ์ ต๊ะต่องใจ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับรสชาติกาแฟและเบเกอรี่ ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟและเบเกอรี่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของกาแฟและเบเกอรี่ และราคาเหมาะสมกับบรรยากาศในร้าน โดยไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานครของ ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาต่อแก้วไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือราคาต่อแก้วที่เหมาะสม และคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาปี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของ รัตนากร สิทธิทรัพย์โกคิน (2555) พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และราคาถูกกว่าร้านอื่น

2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของเมธิ มณีงาม (2556) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ให้ความสำคัญกับสถานที่ในด้านบรรยากาศของร้าน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของ พิชามณูช เดชรังษะสุทธิ (2554) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาต่างๆ ซึ่งสะดวกในการเดินทางไปบริโภค ไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ของ แคทริยา ปันทะนะ และคณะ (2557) ที่พบว่า การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของธิดาภรณ์ ต๊ะต่องใจ (2555) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลของร้านกาแฟว่าสะดวกที่จะไปใช้บริการหรือไม่ และในเรื่องของบรรยากาศของร้านว่าชวนให้ดื่มกาแฟหรือไม่ และจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาปี ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ของรัตนากร สิทธิโกคิน (2555) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางเข้าถึงสะดวก

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของเมธิ มณีงาม (2556) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากมีโปรโมชั่นต่างๆ ให้ผู้บริโภคเลือกมากมาย สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของ พิชามณูช เดชรังษะสุทธิ (2554) ที่พบว่า การมีโปรโมชั่นที่ดึงดูด ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเข้าใช้บริการและพึงพอใจมากที่สุด โดยไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ของแคทริยา ปันทะนะ และคณะ (2557) พบว่า การจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

นอกจากนี้ ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของธิดาภรณ์ ต๊ะต่องใจ (2555) พบว่า การจัดเครื่องดื่มกาแฟและของว่างเป็นเซ็ตราคาพิเศษ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการมีโปรโมชั่น

ประชาสัมพันธุ์ ที่มีความชัดเจนและการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขต บางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานครของ ประวิณ แสงศรัณย์ (2550) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับด้านโฆษณาประชาสัมพันธุ์ในระดับมาก รองลงมาคือมีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาส พิเศษ และมีคูปองส่วนลดตามลำดับ

2.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของเมธี มณีงาม (2556) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ โดยวัดจากคุณภาพและความเป็นกันเองของพนักงาน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาฬ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของ รัตนากร สิทธิทรัพย์โกคิน (2555) พบว่า ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย และความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน ตามลำดับ

นอกจากนี้ ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ใน เขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายของธีชาภรณ์ ต๊ะต้อใจ (2555) พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความ พึงพอใจมากที่สุดคือ ความกระตือรือร้นในการบริการของพนักงาน รองลงมาคือมีความพร้อม ตลอดเวลาในการให้บริการ มีความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน พนักงานมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และให้ความสำคัญเรื่องการ แต่งกาย และความสะอาดของพนักงาน ตามลำดับ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัด เชียงใหม่ของแคทรียา ปันทะนะ และคณะ (2557) พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในปัจจัยของ พนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการ รองลงมาคือการแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน มี ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน มีความกระตือรือร้นในการทำงาน และมีความพร้อม ตลอดเวลาในการให้บริการ ตามลำดับ

2.3.6 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี ของ ธีรทูล แก้วเครือคำ(2552) พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งและบรรยากาศของ ร้าน สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ของ แคทรียา ปันทะนะ และคณะ (2557) พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความ พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เครื่องมือ/อุปกรณ์ ดูสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย

เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย คู่มือรสนิยมที่ดี การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ ส่งผลให้รถเข้าออกได้สะดวก ตามลำดับ

นอกจากนี้ จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟที่ให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอสของ ศิญา รัตนวราหะ และ สรสิชา หุ่นแก้ว (2554) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องของ ป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดโดยรอบของร้าน และการจัดเรียงอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบ ส่วนเรื่องพื้นที่สำหรับให้ลูกค้ายืนรอเครื่องดื่มนั้นผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ใช้บริการร้านกาแฟในถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของ สุภารัตน์ พุทรวงศ์ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของร้านและบริเวณร้าน การประดับตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำ รวมถึงการสร้างบรรยากาศในร้านที่เป็นกันเอง และมีการจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ลูกค้าที่มาดื่มกาแฟโดยเฉพาะ ลูกค้าที่มาอ่านหนังสือหรือลูกค้าที่มานั่งทำงานในร้านกาแฟ เป็นต้น

2.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายของ ธิชาภรณ์ ต๊ะต้อใจ (2555) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ และคุณภาพมาตรฐานการให้บริการ ตามลำดับ โดยไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ของ แคทริยา ปันทะนะ และคณะ (2557) พบว่า การให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ และมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการบริการ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ การต้อนรับของพนักงานที่มีอัธยาศัยไมตรี ตามลำดับ

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟที่ให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอสของ ศิญา รัตนวราหะ และสรสิชา หุ่นแก้ว (2554) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องการได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามที่สั่งมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการชงเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว และการทวนรายการเครื่องดื่มที่สั่ง ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ใช้บริการร้านกาแฟในถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของ สุภารัตน์ พุทรวงศ์ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องระบบการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า และความเร็วในการให้บริการเป็นอันดับแรก

นอกจากนี้ ในการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบลิคแค่นยอนในเขตกรุงเทพมหานครของ วิภาณี กิตติภาดากุล (2545) พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านกระบวนการและด้านพนักงาน รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านราคา โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2.3.8 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สำหรับปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ สำหรับงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

2.3.8.1 เพศ (Sex)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ของ แคทริยา ปันทะนะ และคณะ (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมและการตัดสินใจไม่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรีของ พรชัย มั่งคั่ง (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตบางแสนของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟที่ให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล กรุงเทพมหานครของ ศิญา รัตนวราหะ และสรสิชา หุ่นแก้ว (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจที่ต่างกันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบลิคแค่นยอนในเขตกรุงเทพมหานครของ วิภาณี กิตติภาดากุล (2545) ที่พบว่า เพศที่ต่างกันมีความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพแตกต่างกัน

2.3.8.2 อายุ (Age)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ของแคทริยา ปันทะนะ และคณะนักศึกษา (2557) พบว่า อายุที่แตกต่างของผู้บริโภคไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายของ ธิชาภรณ์ ต๊ะต้อใจ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกอายุ มีพฤติกรรมเลือกโอกาสในการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน เช่น เพื่อนั่งเล่นผ่อนคลาย เจริญอารมณ์ และอ่าน

หนังสือ เป็นต้น ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของเมธี มณีงาม (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟที่ให้บริการบนสถานีรถไฟ บีทีเอสของ ศิญา รัตนวราหะ และสรสิชา หุ่นแก้ว (2554) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จะมีความพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาดที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นในหลาย ๆ ด้าน เช่น ทางด้านผลิตภัณฑ์, ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน แต่ในทางตรงกันข้ามกลุ่ม ตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จะมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในแต่ละด้านน้อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ ชัด ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมของ ร้าน

2.3.8.3 รายได้ต่อเดือน (Income)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ของ แคทริยา ปันทะนะ และคณะ (2557) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟสด เนื่องจากกาแฟในร้านราคาต่อแก้วขั้นต่ำอย่างน้อย 45 บาท ซึ่ง มีราคาเทียบเท่าได้กับอาหารบางประเภท แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟเป็นประจำนั้นต้องมี รายได้ที่ค่อนข้างสูง สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของ พิชามณูย์ เดชรังษะ (2554) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านสตาร์บัคส์ มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ไม่ แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ใน เขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของธิดาภรณ์ ต๊ะต้อใจ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ไม่แตกต่างกันทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟที่ให้บริการบนสถานีรถไฟ บีทีเอสของ ศิญา รัตนวราหะ และ สรสิชา หุ่นแก้ว (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันนั้นจะมีความพึงพอใจต่อการ ส่งเสริมการตลาด พนักงาน และขั้นตอนการให้บริการที่ต่างกัน

2.3.8.4 ระดับการศึกษา (Education)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ของแคทริยา ปันทะนะ และคณะ (2557) พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

นั้นไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารแปสดในเขตอำเภอจอมทอง สอดคล้องกับการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของ พิชามณูช์ เดชรังษะ (2554) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคนั้นไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการ บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ในเขต พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายของธิดาภรณ์ ต๊ะต่องใจ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับ การศึกษา มีความพึงพอใจต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของเมธิ มณีนงาม (2556) พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหาร

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ไอศกรีม พรีเมี่ยมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) พบว่า วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมี่ยมที่ แตกต่างกันในทั้งด้านความถี่และช่วงเวลาที่ใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค กาแฟขงสดในเขตอ.บางบัวทอง จ.นนทบุรีของ ธิรพูล แก้วเครือคำ (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อทางเลือกประเภทของกาแฟ ปริมาณการดื่มกาแฟต่อวัน การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน รวมทั้งทำเลที่ตั้งของร้าน และราคาของผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมที่ แตกต่างกัน และจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน 94 คอฟฟี่ในกรุงเทพมหานครของ ตรีรัชต์ มณีสว่างวงศ์ (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มี วุฒิการศึกษาที่ แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ ด้านทำเลที่ตั้ง สะดวกในการซื้อ และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

2.3.8.5 อาชีพ (Occupation)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารแปสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ของ แคทริยา ปันทะนะ และคณะ (2557) พบว่า ความแตกต่างทางอาชีพของ ผู้บริโภคไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแป สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของ พิชามณูช์ เดชรังษะ (2554) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแปไม่แตกต่างกัน

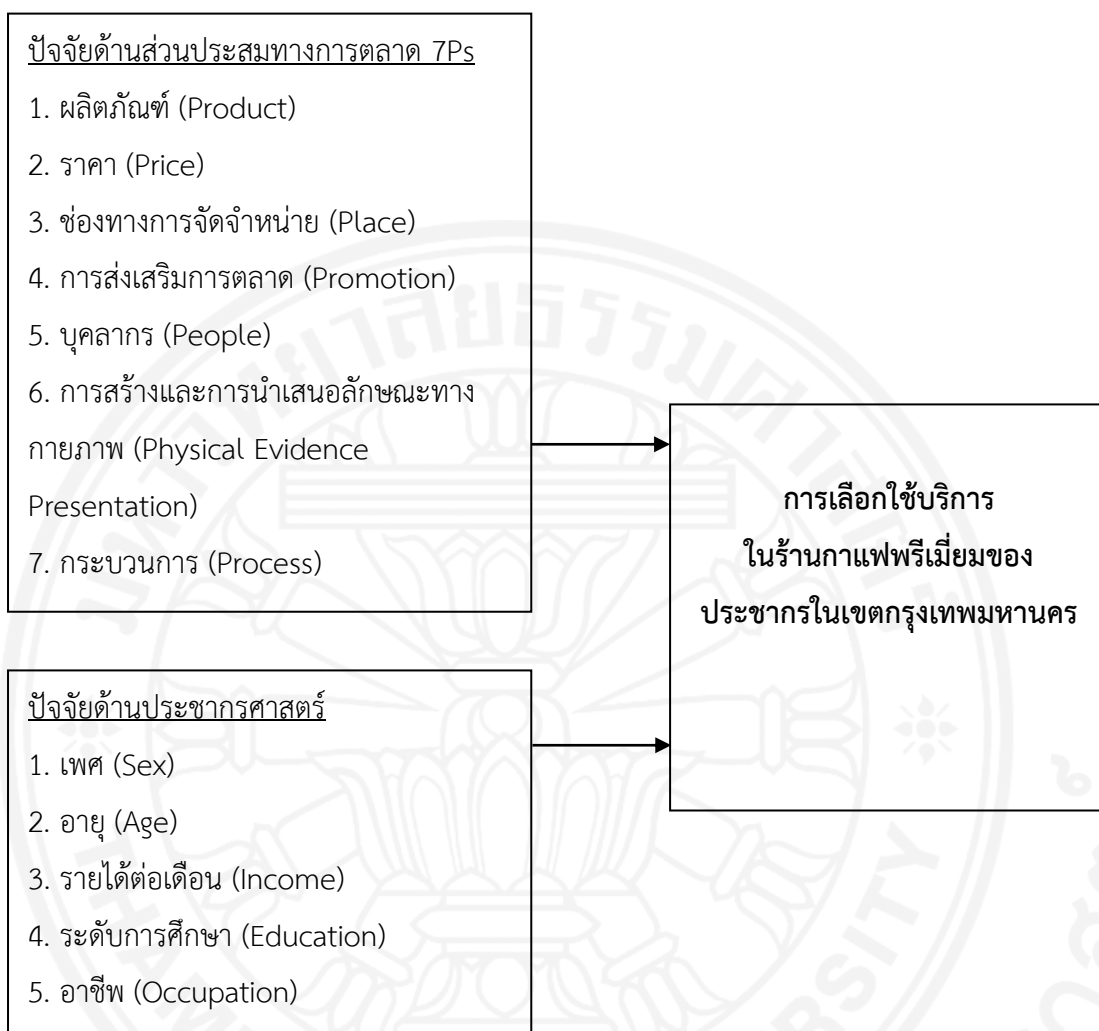
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ในเขต พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายของ ธิดาภรณ์ ต๊ะต่องใจ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการโดยรวมของในการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ สอดคล้อง กับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของ

เมธี มณีงาม (2556) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันผู้บริโภคไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการบริโภคกาแฟ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟที่ให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอสของ ศิญา รัตนวราหะ และ สรสิชา หุ่นแก้ว (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัททั้งทางด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทก็มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน / ข้าราชการบำนาญจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในด้านราคาอีกด้วย

2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากที่ได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น ทางผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การดำเนินวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีรูปแบบในการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 เครื่องมือในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างของประชากร

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ทำงาน กำลังศึกษาหรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ทำงาน กำลังศึกษาหรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่ามีความหลากหลายทั้งหมดในขนาดที่ใหญ่และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดได้ ทางผู้วิจัยจึงอ้างอิงสูตรของ Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล รัมโพธิ์, 2555) โดยกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น

p คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจ
ในกลุ่มตัวอย่าง (p)

q คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่ม
ตัวอย่าง

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

ดังนั้น $n = 384.16$ หรือ 385 ราย

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ทางผู้วิจัย
จะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ อีก 20
ตัวอย่าง รวมเท่ากับ 405 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้อง
ครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม
ตัวอย่างประชากรที่ทำงาน กำลังศึกษาหรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ
ร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม รายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)
7. กระบวนการ (Process)

3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ (Sex)
2. อายุ (Age)
3. รายได้ต่อเดือน (Income)
4. ระดับการศึกษา (Education)
5. อาชีพ (Occupation)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ได้แก่ การเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวทางการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องไว้ 2 ส่วนคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งพบว่าเป็นปัจจัยที่น่าจะส่งผลถึงการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานในงานวิจัย ได้ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 สมมติฐานในด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ระดับการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี ทางผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยตรง หรือทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs ใน Social Network

3.6 เครื่องมือในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 เครื่องมือในการวิจัย

จากที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัย อ้างอิงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

เกณฑ์การประเมิน ทางผู้วิจัยจะใช้การแบ่งช่วงตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยการแบ่งคะแนนสูงสุดเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยมีคะแนนสูงสุดคือ 5 และคะแนนต่ำสุดคือ 1 แล้วทำการหาทึ่งกลางพิสัย โดยจะใช้สูตรการหาความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอัตราภาคขั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด / ใช้บริการแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก / อาจจะใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการแน่นอน

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านอาหารกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะแบบปลายปิด

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับการตัดสินใจใช้บริการในร้านอาหารกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างในด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(2) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ได้ศึกษาเพื่อเป็นการจัดกลุ่มหรือการรวบรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมาอยู่ด้วยกัน

(3) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis สำหรับการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในบทนี้ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่รวบรวมมาดำเนินการประมวลผล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของ งานวิจัย โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับ การเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ การเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ ทำงาน หรือกำลังศึกษา และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียม โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดประมาณ 1 เดือน (ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2559) โดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสามารถรวบรวมได้จำนวน 493 ชุด และทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า "ไม่เคยใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียม" จำนวน 65 ชุด ออกไป เพราะงานวิจัยนี้ต้องการข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียม ดังนั้น แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 428 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	131	30.6%
หญิง	297	69.4%
	428	100.0%
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.5%
20 - 30 ปี	330	77.1%
31 - 40 ปี	85	19.9%
41 - 50 ปี	10	2.3%
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	1	0.2%
	428	100.0%
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.3%
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	241	56.3%
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	167	39.0%
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.4%
	428	100.0%

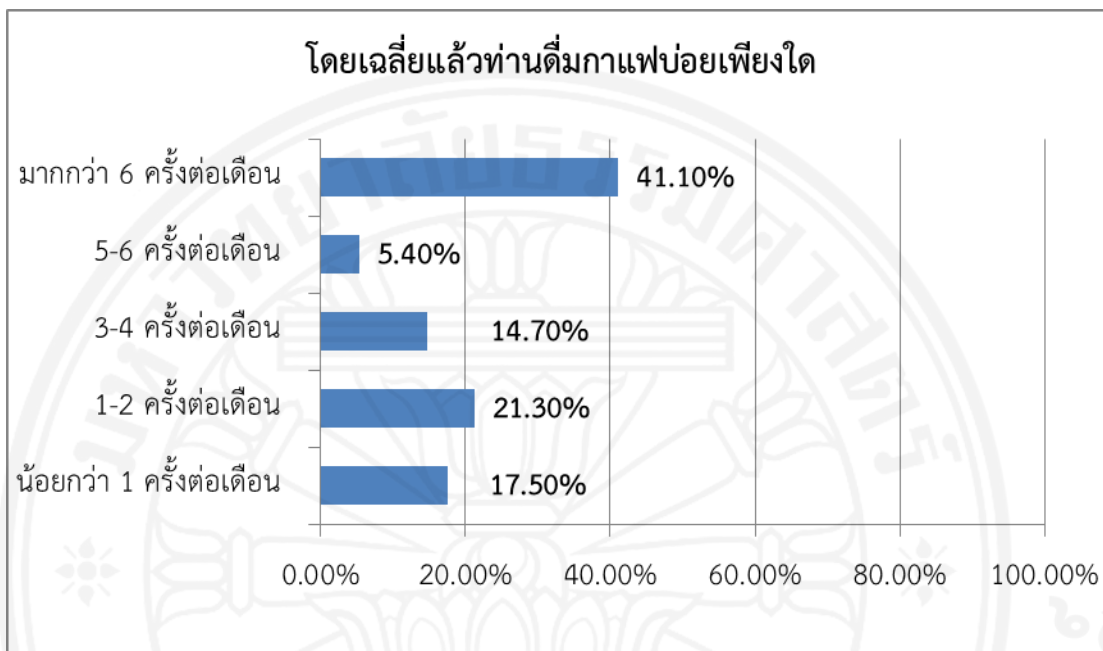
ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

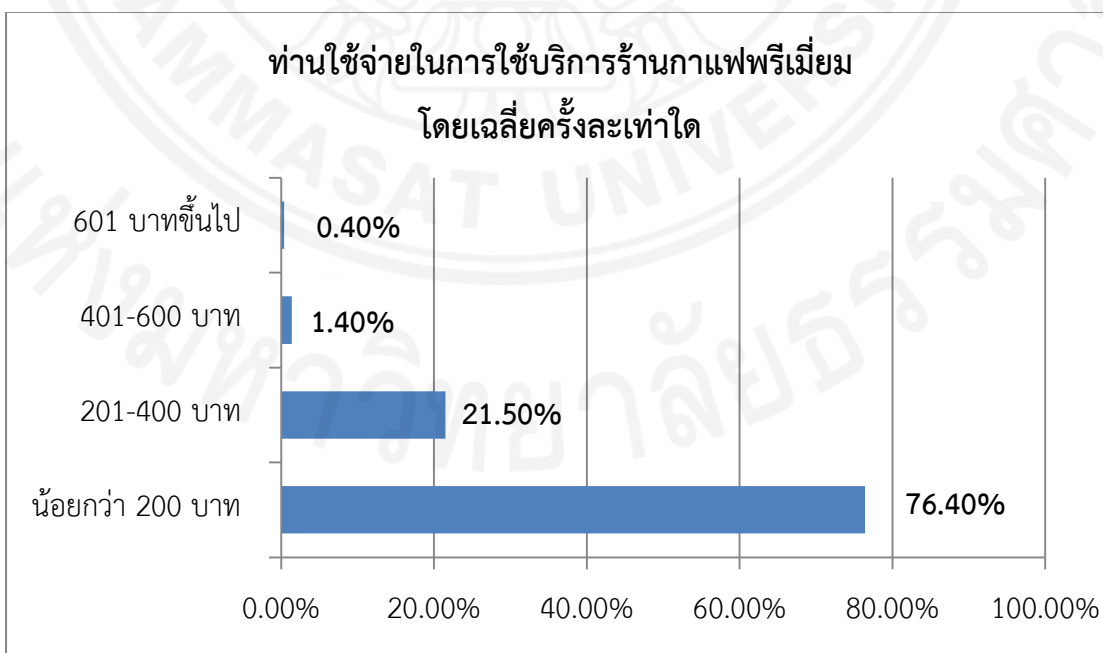
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	33	7.7%
พนักงานบริษัทเอกชน	284	66.4%
ธุรกิจส่วนตัว	56	13.1%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	9.6%
รับจ้างทั่วไป	7	1.6%
แม่บ้าน	3	0.7%
อื่นๆ	4	0.9%
	428	100.0%
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	20	4.7%
15,000 - 30,000 บาท	188	43.9%
30,001 - 45,000 บาท	115	26.9%
45,001 - 60,000 บาท	50	11.7%
60,001 - 75,000 บาท	23	5.4%
สูงกว่า 75,000 บาท	32	7.5%
	428	100.0%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 30.6% และเพศหญิง 69.4% ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งคิดเป็น 77.1% ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 56.3% โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 66.4% ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 43.9% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

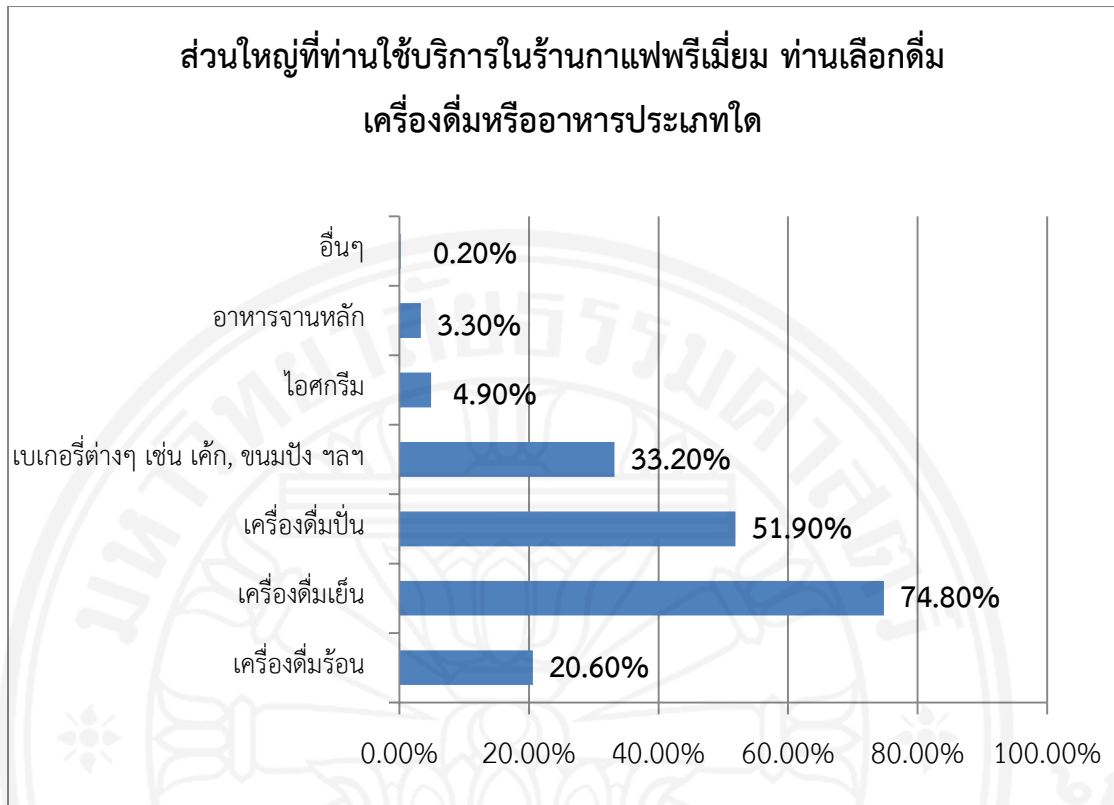
4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



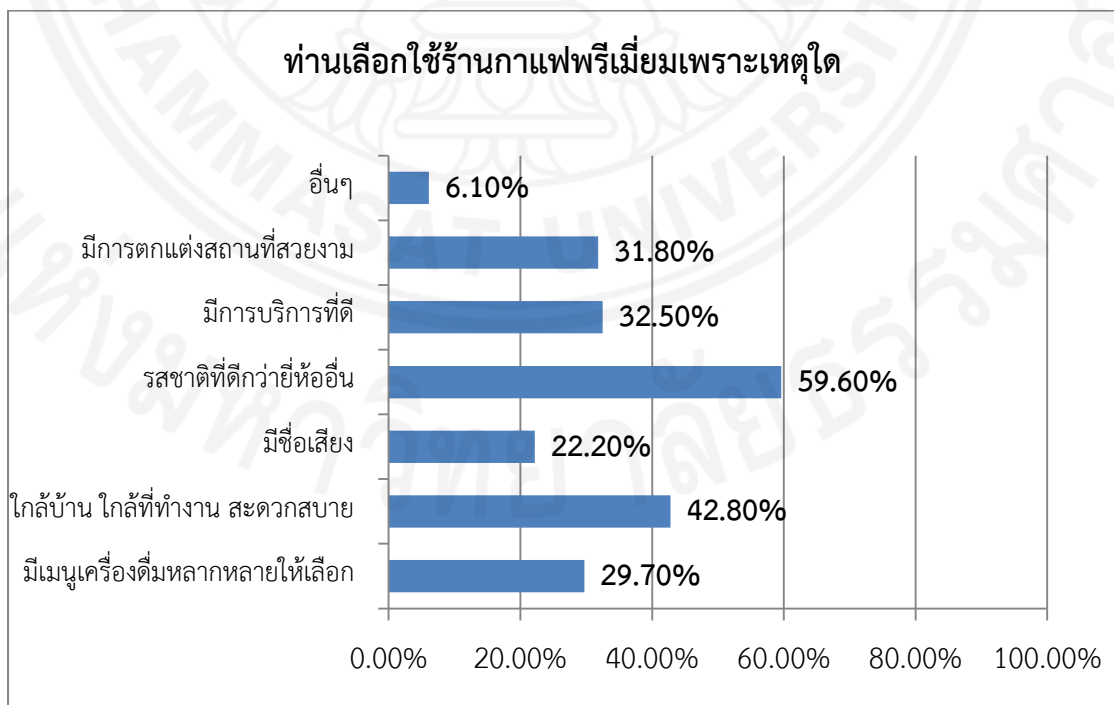
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ของกลุ่มตัวอย่าง



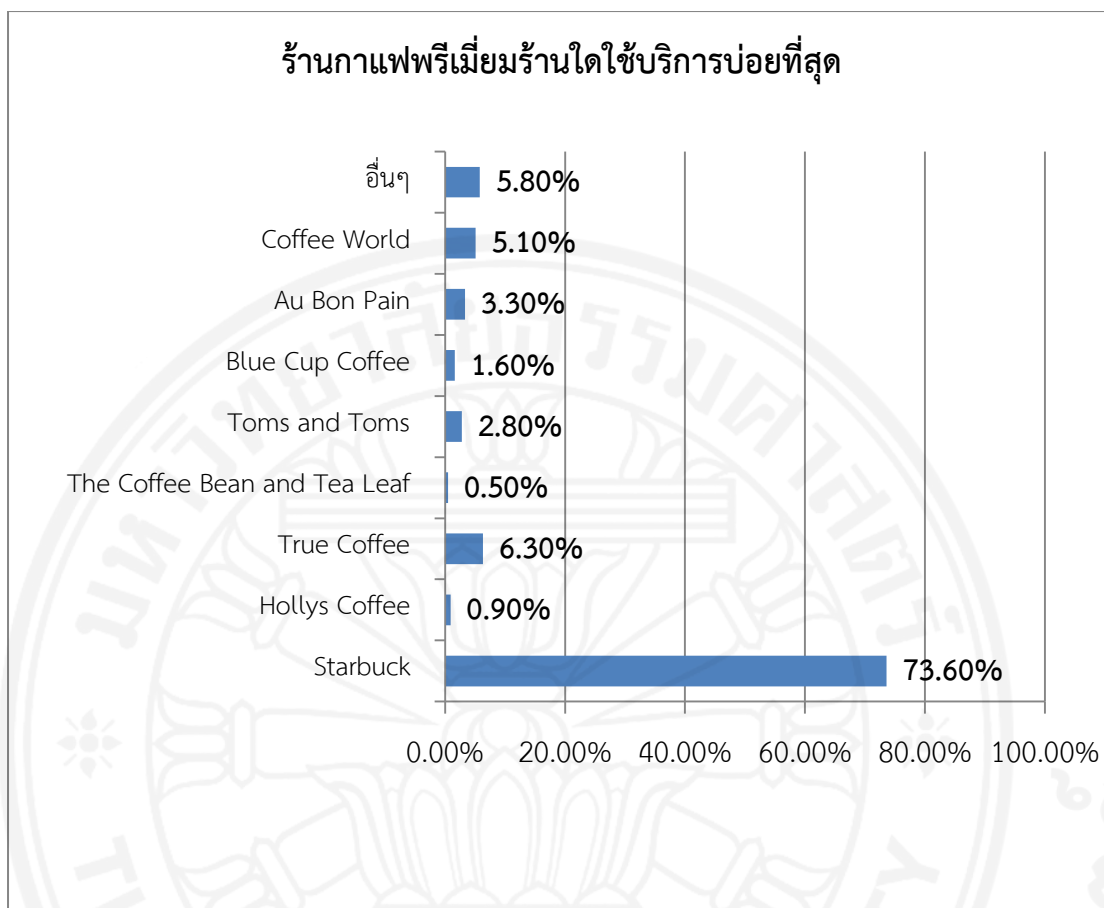
ภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.3 ประเภทของเครื่องดื่มหรืออาหาร ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ



ภาพที่ 4.4 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.5 ร้านกาแฟพรีเมียม ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

จากภาพที่ 4.1-4.5 สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้จากแบบสอบถาม ดังนี้
ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม โดยที่มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 41.1% รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 21.3% น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 17.5% 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 14.7% และ 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 5.4% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็น 76.4% รองลงมาคือ 201-400 บาท คิดเป็น 21.5% 401-600 บาท คิดเป็น 1.4% และ 601 บาทขึ้นไป คิดเป็น 0.4% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคเครื่องดื่มหรืออาหารประเภทต่างๆ ในร้านกาแฟพรีเมียม มากที่สุด 6 อันดับแรก คือ เครื่องดื่มเย็น คิดเป็น 74.8% รองลงมาคือ เครื่องดื่มปั่น คิดเป็น 51.9% เบเกอรี่ต่างๆ เช่น เค้ก, ขนมปัง ฯลฯ คิดเป็น 33.2% เครื่องดื่มร้อน คิดเป็น 20.6% ไอศกรีม คิดเป็น 4.9% และอาหารจานหลัก คิดเป็น 3.3% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมมากที่สุด 6 อันดับแรก คือ รสชาติที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น คิดเป็น 59.6% รองลงมาคือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย คิดเป็น 42.8% มีการบริการที่ดี คิดเป็น 32.5% มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม คิดเป็น 31.8% มีเมนูเครื่องดื่มหลากหลายให้เลือก คิดเป็น 29.7% และมีชื่อเสียง คิดเป็น 22.2% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5 ร้านกาแฟพรีเมียม ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยที่สุด หรือ เคยไปใช้บริการมากที่สุด 6 อันดับแรกคือ Starbuck คิดเป็น 73.6% รองลงมาคือ True Coffee คิดเป็น 6.3% ร้านกาแฟพรีเมียมอื่นๆ เช่น Vanilla Café, Casa Lapin, Vista Café, Café Kaldi และ Costa Coffee เป็นต้น คิดเป็น 5.8% Coffee World คิดเป็น 5.1% Au Bon Pain คิดเป็น 3.3% และ Toms and Toms คิดเป็น 2.8% ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัวชีวิตของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

Variable	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
กาแฟมีรสชาติดี	4.21	0.8125	เห็นด้วยมากที่สุด
วัตถุดิบมีคุณภาพดี	4.20	0.8640	เห็นด้วยมาก
บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีความแข็งแรง	3.75	0.9523	เห็นด้วยมาก
บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีความสะอาด	4.25	0.8188	เห็นด้วยมากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีขนาดที่เหมาะสม	3.94	0.8674	เห็นด้วยมาก
มีประเภทของกาแฟให้เลือกหลากหลาย	3.99	0.8857	เห็นด้วยมาก
เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	3.91	0.9868	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

Variable	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยด้านราคา			
ปริมาณกาแฟที่ได้รับเหมาะสมกับราคา	3.71	0.9999	เห็นด้วยมาก
คุณภาพวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา	3.96	0.8913	เห็นด้วยมาก
รสชาติของกาแฟที่ท่านได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.93	0.9542	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.40	0.6825	เห็นด้วยมากที่สุด
มีสาขาจำนวนมาก	4.10	0.9047	เห็นด้วยมาก
มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.65	1.1337	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีส่วนลดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิตชั้นนำ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก เป็นต้น	4.07	0.9930	เห็นด้วยมาก
มีเมนูแนะนำ เครื่องดื่มออกใหม่ อย่างสม่ำเสมอ	3.74	0.9778	เห็นด้วยมาก
มีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	3.89	0.9397	เห็นด้วยมาก
มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ อย่างทั่วถึง	3.90	0.9477	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

Variable	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยด้านบุคลากร			
พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.47	0.6887	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย	4.45	0.6524	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานชายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	4.33	0.7670	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานแต่งกายสะอาด	4.33	0.6825	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้	3.80	1.1238	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม	4.34	0.6574	เห็นด้วยมากที่สุด
การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	4.20	0.7351	เห็นด้วยมาก
การจัดเรียงอุปกรณ์มีความเป็นระเบียบ	4.20	0.7601	เห็นด้วยมาก
อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาด	4.38	0.7570	เห็นด้วยมากที่สุด
การตกแต่งร้าน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.14	0.8450	เห็นด้วยมาก
มีพื้นที่สำหรับให้ลูกค้ายืนรอเครื่องดื่มกว้างขวาง	4.04	0.9060	เห็นด้วยมาก
มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน	4.34	0.8352	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
มีการทวนรายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง	4.32	0.7170	เห็นด้วยมากที่สุด
ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ	4.49	0.6826	เห็นด้วยมากที่สุด
ระยะเวลาในการจัดเตรียมเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว	4.23	0.7894	เห็นด้วยมากที่สุด
สามารถเสิร์ฟเครื่องดื่มที่มีมาตรฐานทั้งเรื่องรสชาติและความสะอาด	4.41	0.6909	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องของลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องของความสามารถเสิร์ฟเครื่องดื่มที่มีมาตรฐานทั้งเรื่องรสชาติและความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของปริมาณกาแฟที่ได้รับเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องของมีเมนูแนะนำ เครื่องดื่มออกใหม่ อย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟ มีความแข็งแรง และปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.75 และ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

Variable	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ในการดื่มกาแฟครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครสาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดนี้อีกหรือไม่	4.62	0.5940	กลับมาใช้บริการแน่นอน

ตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้คือ ในการดื่มกาแฟครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างจะกลับมาใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับ การกลับมาใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มคนทั่วไป ที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และมีความหลากหลายในด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมีดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation
ชาย	131	4.47	0.6717
หญิง	297	4.69	0.5449

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

Independent Samples Test							
การเลือกใช้บริการร้าน กาแฟฟรีเมียม	Levene's Test		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Different	Std. Error
Equal variances assumed	17.149	0.000	-3.4722	426.00	0.0006	-0.2136	0.0615
Equal variances not assumed			-3.2040	208.69	0.0016	-0.2136	0.0667

จากตารางที่ 4.5 ทดสอบปัจจัยลักษณะทางเพศที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียม ด้วย Independent Samples Test ค่า F-Test ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ค่าแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของเพศชายและหญิงจึงต้องดูจากตัวเลขในส่วนของ Equal variances not assumed ในบรรทัดล่าง

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ คือ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ คือ เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ คือ เพศแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม

พบว่า ค่า T-Test ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.0016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย จึงแสดงให้เห็นว่าร้านกาแฟฟรีเมียมสามารถตอบสนองความต้องการของเพศชายและหญิงได้แตกต่างกัน นอกจากนี้ เครื่องดื่มแล้ว ภายในร้านกาแฟฟรีเมียมได้ให้บริการขนม และอาหาร จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเพศหญิงเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมากกว่าเพศชาย ดังนั้น เพศจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ

Descriptives						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ต่ำกว่า 20-30 ปี	332	4.5994	0.5913	0.0325	1.280	0.279
31-40 ปี	85	4.6824	0.6213	0.0674		
41-50 ปีขึ้นไป	11	4.8182	0.4045	0.1220		

จากตารางที่ 4.6 ทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียม ด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.279 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ จึงยอมรับ H_0 ได้ แสดงว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีอายุมากหรือน้อยก็มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมไปในแนวทางเดียวกัน เพราะร้านกาแฟฟรีเมียนั้นให้บริการเครื่องดื่ม ขนม หรืออาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนทุกเพศทุกวัยได้

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	255	4.604	0.5919	-0.743	0.458
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	173	4.647	0.5979		

จากตารางที่ 4.7 ทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียม ด้วย Independent Samples Test ค่า T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.458 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากร้านกาแฟฟรีเมียมขายสินค้าประเภทบริโภคทั่วไป ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เหมือนๆ กัน จึงส่งผลต่อการมีทัศนคติ และพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมที่คล้ายคลึงกัน

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

Descriptives						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	33	4.5758	0.5607	0.0976	0.3365	0.7990
พนักงานบริษัทเอกชน	284	4.6408	0.6102	0.0362		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	4.5610	0.5499	0.0859		
อื่นๆ	70	4.6000	0.5748	0.0687		

จากตารางที่ 4.8 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.7990 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ จึงยอมรับ H_0 ได้ แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันถึงแม้ผู้บริโภคจะมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวคิดและความคาดหวังแตกต่างกันออกไป แต่กลับมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากประชากรรุ่นใหม่ๆ ได้มีวิถีชีวิตแนวใหม่ ทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเลือกใช้บริการร้านกาแฟกันมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟนั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ การเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Descriptives						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
น้อยกว่า 30,000 บาท	208	4.5962	0.5982	0.0415	0.9679	0.4077
30,001 – 45,000 บาท	115	4.5913	0.5908	0.0551		
45,001 – 60,000 บาท	50	4.6800	0.5511	0.0779		
สูงกว่า 60,000 บาท	55	4.7273	0.6223	0.0839		

จากตารางที่ 4.9 ทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.4077 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ จึงยอมรับ H_0 ได้ แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคทุกระดับรายได้นั้นมีการให้ความสำคัญกับการกลับมาใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียม ซึ่งถือได้ว่าร้านกาแฟฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครมีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายประเภทที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ ดังนั้น รายได้จึงไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียม

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดเป็น 7 ปัจจัย และได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 33 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปหาความเหมือนกัน ของตัวแปร ให้ออกมาเป็นกลุ่มของปัจจัยใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่มีความถูกต้องและมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ ว่าจะมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) แสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัยมาก แต่ในทางกลับกัน KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย และสำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนด $\alpha = 0.05$ และได้ทำการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.10

แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7735.741
	df	528
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.911 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และผลจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square = 7735.741 และมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 33 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบในข้างต้น สรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมด มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยในขั้นตอนต่อมา ทางผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้หน้าหนึ่งขององค์ประกอบใน

ปัจจัยที่สกัดออกมาได้ มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวน ปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยที่มากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 33 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัย ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 65.069% (รายละเอียดในภาคผนวก ข) และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของ ปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้เป็น 7 กลุ่มปัจจัย

จากการจัดกลุ่มข้างต้น ทางผู้วิจัยได้กำหนดชื่อของกลุ่มปัจจัยจากจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย พร้อมทั้งได้จัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 4.15 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
<ol style="list-style-type: none"> 1. กาแฟมีรสชาติดี 2. วัตถุดิบมีคุณภาพดี 3. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีความแข็งแรง 4. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีความสะอาด 5. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีขนาดที่เหมาะสม 6. มีประเภทของกาแฟให้เลือกหลากหลาย 7. เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. วัตถุดิบมีคุณภาพดี 2. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีความแข็งแรง 3. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีความสะอาด 4. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีขนาดที่เหมาะสม 5. มีประเภทของกาแฟให้เลือกหลากหลาย 6. เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง
ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ
<ol style="list-style-type: none"> 1. ปริมาณกาแฟที่ได้รับเหมาะสมกับราคา 2. คุณภาพวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา 3. รสชาติของกาแฟที่ท่านได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปริมาณกาแฟที่ได้รับเหมาะสมกับราคา 2. คุณภาพวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา 3. รสชาติของกาแฟที่ท่านได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป 4. กาแฟมีรสชาติดี

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ
<ol style="list-style-type: none"> ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีสาขาจำนวนมาก มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ 	การจดจำลูกค้า
	<ol style="list-style-type: none"> ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีสาขาจำนวนมาก มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
<ol style="list-style-type: none"> มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีส่วนลดร่วมกับบริษัท บัตรเครดิตชั้นนำ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก เป็นต้น มีเมนูแนะนำ เครื่องดื่มออกใหม่ อย่างสม่ำเสมอ มีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆอย่างทั่วถึง 	<ol style="list-style-type: none"> มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีส่วนลดร่วมกับบริษัท บัตรเครดิตชั้นนำ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก เป็นต้น มีเมนูแนะนำ เครื่องดื่มออกใหม่ อย่างสม่ำเสมอ มีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ อย่างทั่วถึง
ปัจจัยด้านบุคลากร	ปัจจัยด้านบุคลากร
<ol style="list-style-type: none"> พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความสุข เรียบร้อย พนักงานชายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ พนักงานแต่งกายสะอาด พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ 	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความสุข เรียบร้อย พนักงานชายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ พนักงานแต่งกายสะอาด

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
<ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม 2. การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม 3. การจัดเรียงอุปกรณ์มีความเป็นระเบียบ 4. อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาด 5. การตกแต่งร้าน มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว 6. มีพื้นที่สำหรับให้ลูกค้ายืนรอเครื่องดื่ม กว้างขวาง 7. มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม 2. การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม 3. การจัดเรียงอุปกรณ์มีความเป็นระเบียบ 4. อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาด 5. การตกแต่งร้าน มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว 6. มีพื้นที่สำหรับให้ลูกค้ายืนรอเครื่องดื่ม กว้างขวาง
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและการแสดงราคาเครื่องดื่ม
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการทวนรายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง 2. ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ 3. ระยะเวลาในการจัดเตรียมเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว 4. สามารถเสิร์ฟเครื่องดื่มที่มีมาตรฐานทั้งเรื่องรสชาติ และความสะอาด 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการทวนรายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง 2. ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ 3. ระยะเวลาในการจัดเตรียมเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว 4. สามารถเสิร์ฟเครื่องดื่มที่มีมาตรฐานทั้งเรื่องรสชาติ และความสะอาด 5. มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้นดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการจดจำลูกค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและการแสดงราคาเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยกับการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 428 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.12

แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411 ^a	.169	.155	.546

ตารางที่ 4.13

แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.469	7	3.638	12.204	.000 ^b
	Residual	125.213	420	.298		
	Total	150.682	427			

จากตารางที่ 4.12 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.546 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.169 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ลงได้ 16.9%

จากตารางที่ 4.13 พบว่า F-Test มีค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้

ตารางที่ 4.14

แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรใน เขต กรุงเทพมหานคร

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.621	.026		175.107	0.000
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.037	.026	.063	1.397	.163
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.165	.026	.278	6.248	.000
ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ	.089	.026	.150	3.373	.001
ปัจจัยด้านบุคลากร	.122	.026	.205	4.605	.000
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและการแสดงราคาเครื่องดื่ม	.012	.026	.020	.450	.653
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.016	.026	.027	.597	.551
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการจดจำลูกค้า	.089	.026	.149	3.361	.001

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้งหมดจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการจดจำลูกค้า ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีความประทับใจ จึงนำไปสู่การเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม เพราะเห็นว่ากาแฟของร้านกาแฟพรีเมียมนั้น ทำจากวัตถุดิบคุณภาพดี มีประเภทของกาแฟให้เลือกหลากหลาย โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง สะอาด และเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านของหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มกาแฟ มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น และภาพลักษณ์/ความมีชื่อเสียงของร้าน โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ตรงกับงานวิจัยของ รัตนากร สิทธิทรัพย์โกคิน (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบบรรจุภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และความหลากหลายของชนิดกาแฟตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ถ้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ และปริมาณกาแฟที่ได้รับ รวมถึงรสชาติของกาแฟที่ดี ซึ่งคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิ มณีงาม (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยให้ความสำคัญกับราคา เนื่องจากราคากาแฟต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ พิชามณูช เดชรังษะชัยดี (2554) ที่พบว่า ราคากาแฟของสตาร์บัคส์เหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติของกาแฟ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการจดจำลูกค้ำ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานสามารถจดจำลูกค้ำได้ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคจะเลือกใช้

บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ถ้ามีทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมา มีความหลากหลายสาขา ซึ่งตั้งกระจายอยู่ในตัวเมืองและชานเมือง ทำให้สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก และมีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ อีกทั้งพนักงานนั้นสามารถจดจำลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญช์ เดชรังษะ (2554) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาต่างๆ ซึ่งสะดวกในการเดินทางไปบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ แคทริยา ปันทะนะ และคณะ (2557) ที่พบว่า การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.551 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีเมนูที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และส่วนใหญ่เป็นการบริโภคตามปกติในชีวิตประจำวัน ทำให้การมีโปรโมชั่นต่างๆ เมนูแนะนำใหม่ๆ หรือรูปภาพแสดงตัวอย่างเครื่องดื่มไม่ได้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การส่งเสริมทางการตลาดจึงไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ถ้าพนักงานมีการให้บริการอย่างมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้น โดยที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่างๆ ได้ รวมถึงพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย และแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีชาภรณ์ ต๊ะต่องใจ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความกระตือรือร้นในการบริการของพนักงาน รองลงมาคือมีความพร้อมตลอดเวลาในการให้บริการ มีความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และให้ความสำคัญเรื่องการแต่งกาย และความสะอาดของพนักงาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แคทริยา ปันทะนะ และคณะ (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในปัจจัยของพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการ รองลงมาคือ การแต่งกายและความสะอาดของ

พนักงาน มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน มีความกระตือรือร้นในการทำงาน และมีความพร้อมตลอดเวลาในการให้บริการ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ปัจจัยการจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม มีอุณหภูมิภายในที่มีความเหมาะสม การจัดการจัดเรียงอุปกรณ์มีความเป็นระเบียบ มีการให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ร้านกาแฟฟรีเมียมทุกร้านจะต้องมี ดังนั้น การนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและการแสดงราคาเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.653 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 12 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและการแสดงราคาเครื่องดื่ม ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ร้านกาแฟฟรีเมียมต่างๆ ล้วนมีกระบวนการให้บริการต่างๆ ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นการทวนรายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง การได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ ความรวดเร็วของระยะเวลาในการจัดเตรียมเครื่องดื่ม และการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรที่เพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในปัจจุบันนั้นเป็นการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่ประชากรไทยนั้นหันมานิยมดื่มกาแฟสดกันมากกว่าแต่ก่อนที่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป ส่งผลให้มีผู้เล่นรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยมากขึ้นตามลำดับ เนื่องจากผู้ประกอบการมองเห็นการขยายตัวของขนาดตลาดกาแฟพรีเมียม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการบริโภคกาแฟของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมที่ไม่ได้มีหลายสาขาครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานครนั้นต้องเร่งปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคและสภาพของตลาดโดยเร็ว ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้ในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7Ps) รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ทำการออกแบบวิธีการวิจัย ดำเนินการวิจัย และวิเคราะห์สรุปผลการวิจัยที่เกิดขึ้น

ทางผู้วิจัยได้ทำการสอบถามในกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 2 เดือน (ระหว่างเดือนมกราคม 2559 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2559) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 428 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลวิจัย พร้อมทั้งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ เพศชายคิดเป็น 30.6% และเพศหญิงคิดเป็น 69.4% ตามลำดับ มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น 77.1% โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 56.3% และเป็น

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 66.4% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 43.9%

5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม โดยที่มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 41.1% รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 21.3% ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็น 76.4% รองลงมาคือ 201-400 บาท คิดเป็น 21.5% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคเครื่องดื่มหรืออาหารประเภทต่างๆในร้านกาแฟพรีเมียม มากที่สุด 6 อันดับแรก เครื่องดื่มเย็น คิดเป็น 74.8% รองลงมาคือ เครื่องดื่มปั่น คิดเป็น 51.9% เบเกอรี่ต่างๆ เช่น เค้ก, ขนมปัง ฯลฯ คิดเป็น 33.2% เครื่องดื่มร้อน คิดเป็น 20.6% ไอศกรีม คิดเป็น 4.9% และอาหารจานหลัก คิดเป็น 3.3% ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม อันดับแรก คือ รสชาติที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น คิดเป็น 59.6% รองลงมาคือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย คิดเป็น 42.8% นอกจากนี้ ร้านกาแฟพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด หรือเคยไปใช้สาขาบริการมากที่สุด 6 อันดับแรก Starbucks คิดเป็น 73.6% รองลงมาคือ True Coffee คิดเป็น 6.3% ร้านกาแฟพรีเมียมอื่นๆ เช่น Vanilla Café, Casa Lapin, Vista Café, Café Kaldi และ Costa Coffee เป็นต้น คิดเป็น 5.8% Coffee World คิดเป็น 5.1% Au Bon Pain คิดเป็น 3.3% และ Toms and Toms คิดเป็น 2.8% ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการจดจำลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้เพิ่มเติม ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกาแฟที่ทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีประเภทของกาแฟให้เลือกหลากหลาย มีบรรยากาศที่ใส่กาแฟมีความแข็งแรง สะอาด และมีขนาดที่เหมาะสม รวมถึงร้านกาแฟพรีเมียมนั้นต้องเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านบุคลากร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีกิริยามารยาทสุภาพ เรียบร้อย

มีอัยยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า พร้อมให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อมีการร้องขอจากผู้บริโภค รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพวัตถุดิบและปริมาณของกาแฟ รวมทั้งกาแฟต้องมีรสชาติที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และสุดท้ายคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการจดจำลูกค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านที่ต้องมีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีการกระจายสาขาทั้งในตัวเมืองและชานเมือง อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ อีกทั้งต้องมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ซึ่งถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอีกทางหนึ่ง รวมทั้งพนักงานต้องสามารถจดจำลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและมีการกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA โดยพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมแตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ เพศที่แตกต่างกันนั้น ผลวิจัยพบว่า เพศหญิงมีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมมากกว่าเพศชาย

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวิจัยเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันเหนือคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ที่สนใจที่จะเป็นเจ้าของกิจการร้านกาแฟพรีเมียม ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น คือต้องทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ก่อนที่จะบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ ต้องมั่นใจว่าได้ผ่านการผลิตมาจากวัตถุดิบที่มีความสะอาดและผ่านกรรมวิธีที่ได้มาตรฐาน และในส่วนของด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความสะอาด ขนาด และความแข็งแรง เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของพนักงานออฟฟิศทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อกาแฟแบบใส่แก้ว Take Away เพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการดื่มกาแฟ โดยสามารถนำกาแฟไปดื่มภายนอกร้านได้ต่อ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความแข็งแรงสามารถรับแรงบีบจากมือของผู้บริโภคได้ โดยถือแล้วไม่ทำให้บรรจุภัณฑ์เสียรูปทรง รวมทั้งขนาดของบรรจุภัณฑ์เองต้องมีความเหมาะสม ไม่ว่าจะอยู่ในเรื่องของปริมาณและขนาดของแก้วที่สามารถนำไปใส่กับที่วางแก้วบนรถยนต์ได้ และในส่วนของประเภทเครื่องดื่มนั้น ร้านกาแฟพรีเมียมที่ดีจะต้องมีประเภทเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกเครื่องดื่มที่มากขึ้น รวมทั้งเพิ่มโอกาสการขายให้กับร้านกาแฟพรีเมียมเองอีกด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคนั้นยังให้ความสำคัญกับแบรนด์ของร้านกาแฟพรีเมียมที่จะใช้บริการว่าจะต้องเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับจากสังคมส่วนใหญ่ เหมือนเป็นการรับประกันถึงคุณภาพและมาตรฐานที่จะได้รับในกาแฟแก้วนั้นๆ

5.2.2 ปัจจัยด้านบุคลากร

สำหรับปัจจัยด้านบุคลากรนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานที่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยยังสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง โปรโมชันใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับการสั่งซื้อครั้งนั้นๆ หรือเครื่องดื่มออกใหม่ สามารถให้คำแนะนำลูกค้าในการเลือกเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับความต้องการได้ พร้อมทั้งยังบริการให้เพิ่มเติมด้วยความเต็มใจ และพนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากกลับมาใช้บริการที่ร้านอีกครั้ง ซึ่งผู้ประกอบการควรจัดการอบรมทั้งพนักงานที่เข้าใหม่ และพนักงานเก่า เพื่อเป็นการทบทวนความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับร้านและเครื่องดื่ม และเป็นการต่อยอดถึงอาชีพบริการที่ดีพนักงานต้องมี Service Mind ที่ดีด้วยจึงจะสามารถทำงานออกมาได้มีคุณภาพ อีกทั้งภาพลักษณ์ของพนักงานเองยังมีความสำคัญต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย เช่น พนักงานแต่งการสะอาด ทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกได้ว่า เครื่องดื่มและอาหารที่ผ่านการผลิตมาจากพนักงานต้องได้รับการผลิตหรือปรุงอย่างมีมาตรฐานอย่างแน่นอน โดยพนักงานต้องเห็นแก่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญที่สุด

5.2.3 ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ

สำหรับปัจจัยทางด้านราคาและรสชาติของกาแฟนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความคุ้มค่าว่าปริมาณกาแฟที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายหรือไม่ คุณภาพของวัตถุดิบ

เหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายแค่ไหน โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจส่วนหนึ่งด้วย รวมถึงรสชาติกาแฟที่ดี คຸ້ມคຸ້ມกับเงินที่จ่ายไป เพราะถ้าไม่มีปัจจัยทางด้านราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคเองอาจจะไม่เลือกที่จะใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมอื่นๆ ถ้าผู้บริโภครู้สึกได้ว่าไม่คุ้มกับเงินที่ต้องจ่ายไป จึงเป็นปัจจัยที่ทางผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญอีกหนึ่งปัจจัย

5.2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการจดจำลูกค้า

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้าน ว่าสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการหรือไม่ อีกทั้งยังต้องมีสาขาครอบคลุมในหลายๆ พื้นที่ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาเดินทางนานๆ เพื่อไปซื้อกาแฟหรือไปใช้บริการ ถ้าสาขาอยู่ไกลและไม่ทั่วถึง อาจทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกยากเกินไปที่จะใช้บริการได้ และสินค้าทดแทนยังมีอยู่เยอะในตลาดอีกด้วย นอกจากนี้ร้านกาแฟพรีเมียมนั้นควรให้บริการที่จอดรถแก่ผู้บริโภคอย่างเพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้เป็นเวลานานๆ ร่วมกับพนักงานที่สามารถจดจำลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคนั้นเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟนั้นๆ เป็นประจำมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกถึงการบริการเป็นพิเศษจากพนักงาน และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่พรีเมียมของร้านได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมนั้นต้องการความแตกต่างจากการใช้บริการร้านกาแฟธรรมดาต่างๆ ไป

อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากผลวิจัยนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการมากกว่าเพศชาย จึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม และตรงความต้องการต่อผู้บริโภคเพศหญิง หรือให้บริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันที่รักษาสุขภาพมากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการมากขึ้น รวมทั้ง อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมวิธีการที่จะดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างเพศชายมาใช้บริการมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้า

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด คือประมาณ 2 เดือน (ระหว่างเดือนมกราคม 2559 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2559) จึงอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มของประชากรได้ เนื่องจากกลุ่มประชากรไม่มีการกระจายตัวเท่าที่ควร และโดยส่วนใหญ่ผู้วิจัยจำเป็นต้องแจกแบบสอบถามออนไลน์ ส่งผลให้ไม่สามารถคัดเลือกทำเลในการแจกแบบสอบถามได้ นอกจากนี้ ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสำรวจจากปี พ.ศ. 2559 ดังนั้น ผู้ที่

จะนำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลในเชิงสถิติ อื่นๆ ที่จะเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ด้านการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร จึงควรต้องอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เช่น การ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น หรือศึกษาเชิงลึก ในเรื่องของความแตกต่างของแบรนด์ต่างประเทศ และแบรนด์ในประเทศ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

บทความ

มนัสนันท์ ธนาพุมเพ็ง. (เมษายน – มิถุนายน 2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1 (2).

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมตรัยรัชต์ มณีสว่างวงศ์*. (2550). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน 94 คอฟฟี่ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.

ธีชารณณ์ ต๊ะต่องใจ. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีรพูล แก้วเครือคำ. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.

ประวิณ แสงศรีณย์. (2550). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปิ่นทะนะ และคณะ. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่*. (งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

พรชัย มั่งคั่ง. (2554). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

- พริเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิชามญช์ เดชรังษะ. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- เมธี มณีงาม. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
คณะเศรษฐศาสตร์.
- รัตนกร สิทธิทรัพย์โกคิน. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน
กาแฟวี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิภาณี กิตติภาดากุล. (2545). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านกาแฟแบล็คแคนยอนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศิญา รัตนวราหะ และสรลลิตา หุ่นแก้ว. (2554). การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟที่ให้บริการบนสถานีรถไฟ บีทีเอส. (วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยดุสิตธานี, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร.
- สุภารัตน์ พุทวงค์. (2551). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ใช้
บริการร้านกาแฟในถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธนาคารกรุงเทพ. (2558). *คอกาแฟไทยมีมากขึ้น ส่งธุรกิจกาแฟสดใส่วันละหลายหมื่น*. สืบค้นจาก
<http://www.bangkokbanksme.com/article/459>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2559). *กาแฟรุ่ง เครื่องช่วยร้านกาแฟแห่ผุดเป็นดอกเห็ด*. สืบค้นจาก
<http://www.bangkokbanksme.com/article/1743>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2556). *กาแฟพรีเมียมคิกซ์แบรนด์ดังบุก สตาร์บัคส์ปิดหนีคู่แข่ง-ทรูคอฟฟี่ปรับ
ใหญ่ชิงเค้ก*. สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2013/12/coffee-premium-thailand/#kw8EfltdFjQMLYJb.97>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). ซีพี บุกร้านกาแฟเต็มสูบ ลุยทุกช่องทางชิงตลาด 4 หมื่นล้าน .

สืบค้นจาก <http://m.matichon.co.th/readnews.php?newsid=1448851660>

ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ และ เอส เอ็ม อี. (2555). ธุรกิจร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเปิดเองหรือFranchise ต้องศึกษาข้อมูลกันก่อน เพื่อความรุ่งเรือง. สืบค้นจาก

<http://www.smesreport.com/column.php?id=000800>

หนังสือพิมพ์รังสิต. (2558). โฉมใหม่ธุรกิจกาแฟแตกLineสู่ตลาด AEC. สืบค้นจาก <http://www.jr-rsu.net/article/1602>

Marketeer. (2558). กาแฟสดตลาดที่เบรนต์ใหญ่ผูกขาด. สืบค้นจาก

<http://marketeer.co.th/2015/03/coffee-cafe/>

Marketeer. (2558). ส่วนแบ่งตลาดร้านกาแฟ. สืบค้นจาก

<http://marketeer.co.th/2015/03/coffee-shop-market/>

Books

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th Edition). N J: Prentice Hall International, Inc.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น Starbuck, Hollys Coffee, True Coffee, The Coffee Bean and Tea Leaf, Toms and Toms, Blue Cup Coffee, Au Bon Pain และ Coffee World โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครอบคลุม และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยซื้อกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

- เคย (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านอยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

- ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของท่านมากที่สุด (ตัวอย่าง)

(1) โดยเฉลี่ยแล้วท่านดื่มกาแฟบ่อยเพียงใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 5 – 6 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน | |

(2) ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 200 บาท | <input type="checkbox"/> 200-400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 401-600 บาท | <input type="checkbox"/> 601 บาทขึ้นไป |

(3) ส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มหรืออาหารประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เครื่องดื่มร้อน
- เครื่องดื่มเย็น
- เครื่องดื่มปั่น
- เบเกอรี่ต่างๆ เช่น เค้ก, ขนมปัง ฯลฯ
- ไอศกรีม
- อาหารจานหลัก
- อื่นๆ โปรดระบุ

(4) ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีเมนูเครื่องดื่มหลากหลายให้เลือก
- ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย
- มีชื่อเสียง
- รสชาติที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น
- มีการให้บริการที่ดี
- มีการตกแต่งสถานที่ ที่สวยงาม
- อื่นๆ โปรดระบุ

(5) ร้านกาแฟพรีเมียมร้านใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- Starbuck
- Hollys Coffee
- True Coffee
- The Coffee Bean and Tea Leaf
- Toms and Toms
- Blue Cup Coffee
- Au Bon Pain
- Coffee World
- อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 **ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยประเมินจากเครื่องดื่มประเภทกาแฟที่ท่านซื้อจากร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- N/A หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. กาแฟมีรสชาติดี						
2. วัตถุดิบมีคุณภาพดี						
3. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีความแข็งแรง						
4. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีความสะอาด						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
5. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีขนาดที่เหมาะสม						
6. มีประเภทของกาแฟให้เลือกหลากหลาย						
7. เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง						
2. ปัจจัยด้านราคา						
1. ปริมาณกาแฟที่ได้รับเหมาะสมกับราคา						
2. คุณภาพวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา						
3. รสชาติของกาแฟที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป						
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ						
2. มีสาขาจำนวนมาก						
3. มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ						
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
1. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีส่วนลดร่วมกับบริษัท บัตรเครดิตชั้นนำ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ สำหรับ ผู้ถือบัตรสมาชิก เป็นต้น						
2. มีเมนูแนะนำ เครื่องดื่มออกใหม่ อย่างสม่ำเสมอ						
3. มีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน						
4. มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆอย่างทั่วถึง						
5. ปัจจัยด้านบุคลากร						
1. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ						
2. พนักงานมีความสุขภาพ เรียบร้อย						
3. พนักงานชายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
4. พนักงานแต่งกายสะอาด						
5. พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและ ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้						
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม						
2. การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความ เหมาะสม						
3. การจัดเรียงอุปกรณ์มีความเป็นระเบียบ						
4. อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาด						
5. การตกแต่งร้าน มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว						
6. มีพื้นที่สำหรับให้ลูกค้ายืนรอเครื่องดื่ม กว้างขวาง						
7. มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน						
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						
1. การทวนรายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง						
2. ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ						
3. ระยะเวลาในการจัดเตรียมเครื่องดื่มมีความ รวดเร็ว						
4. สามารถเสิร์ฟเครื่องดื่มที่มีมาตรฐานทั้งเรื่อง รสชาติ และความสะอาด						
5. พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความ ต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้						

ส่วนที่ 3 การเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาประเมินการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน
 4 หมายถึง อาจจะกลับมาใช้บริการ
 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 2 หมายถึง อาจจะไม่กลับมาใช้บริการ
 1 หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ในการดื่มกาแฟครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร สาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดนี้อีกหรือไม่					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (ตัวอย่าง)

(1) เพศ

- ชาย หญิง

(2) อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

(3) ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท

(4) อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

(5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,000 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 45,001 – 60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 60,001 - 75,000 บาท | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 75,000 บาท |

***** จบแบบสอบถาม *****

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ



ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.720	32.485	32.485	10.720	32.485	32.485	3.950	11.969	11.969
2	2.728	8.267	40.752	2.728	8.267	40.752	3.553	10.767	22.736
3	2.399	7.271	48.023	2.399	7.271	48.023	3.264	9.892	32.629
4	1.908	5.781	53.804	1.908	5.781	53.804	3.058	9.267	41.896
5	1.398	4.237	58.041	1.398	4.237	58.041	2.938	8.902	50.798
6	1.237	3.749	61.790	1.237	3.749	61.790	2.830	8.574	59.372
7	1.082	3.279	65.069	1.082	3.279	65.069	1.880	5.697	65.069
8	.886	2.686	67.755						
9	.845	2.560	70.315						
10	.821	2.487	72.802						
11	.722	2.189	74.991						
12	.692	2.098	77.089						
13	.652	1.976	79.065						
14	.605	1.834	80.899						
15	.540	1.637	82.536						
16	.489	1.483	84.019						
17	.468	1.417	85.436						
18	.449	1.361	86.797						
19	.425	1.289	88.086						
20	.397	1.202	89.288						
21	.374	1.134	90.422						
22	.354	1.072	91.494						
23	.340	1.030	92.525						
24	.331	1.002	93.527						
25	.309	.937	94.463						
26	.286	.867	95.330						
27	.280	.848	96.178						
28	.270	.820	96.997						
28	.270	.820	96.997						
29	.242	.733	97.730						
30	.227	.688	98.418						
31	.190	.577	98.995						
32	.180	.546	99.541						
33	.151	.459	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix ^a							
ตัวแปรอิสระ	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
การจัดเรียงอุปกรณ์มีความเป็นระเบียบ	.712						
การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	.678						
มีพื้นที่สำหรับให้ลูกค้ายื่นรถเครื่องตีมกวางขวาง	.638						
การตกแต่งร้าน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	.621						
อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาด	.602			.333			
การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม	.599						
บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีความแข็งแรง		.763					
บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีความสะอาด		.730					
บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีขนาดที่เหมาะสม		.714					
มีประเภทของกาแฟให้เลือกหลากหลาย		.708					
วัตถุดิบมีคุณภาพดี		.620	.382				
เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง		.560					.368
ปริมาณกาแฟที่ได้รับเหมาะสมกับราคา			.867				
คุณภาพวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา			.805				
รสชาติของกาแฟที่ท่านได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			.795				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [1. กาแฟมีรสชาติดี]		.400	.570				
พนักงานมีความสุข เรียบร้อย				.832			
พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ				.807			
พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์				.669			
พนักงานแต่งกายสะอาด	.444			.618			
ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามสิ่งที่สั่งเสมอ					.724		
สามารถเสิร์ฟเครื่องดื่มที่มีมาตรฐานทั้งเรื่องรสชาติ และความสะอาด					.720		
ระยะเวลาในการจัดเตรียมเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว					.700		
มีการทวนรายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง	.409				.598		
มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน	.537				.546		
มีเมนูแนะนำ เครื่องดื่มออกใหม่ อย่างสม่ำเสมอ						.792	
มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆอย่างทั่วถึง						.766	
มีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน						.740	
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีส่วนลดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิตชั้นนำ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก เป็นต้น						.684	
มีสาขาจำนวนมาก							.699
มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ							.601
ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ							.526
พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้				.353			.400

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววรามาศ เพ็ชรเนียม
วันเดือนปีเกิด	9 กันยายน 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (อุตสาหกรรมเกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย แผนกด้านการขายและการตลาด NON 7-11 บริษัท ซีพีแรม จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย แผนกด้านการขายและการตลาด NON 7-11 บริษัท ซีพีแรม จำกัด 2553-2557: เจ้าหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ แผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ บริษัท ซีพีแรม จำกัด