



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

โดย

นายภาณุพงศ์ กังหันทิพย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

โดย

นายภาณุพงศ์ กังหันทิพย์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF
TRADITIONAL THAI COFFEE SHOPS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND

BY

MR. PANUPONG KANGHANTHIP



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 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายภาณุพงศ์ กังหันทิพย์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

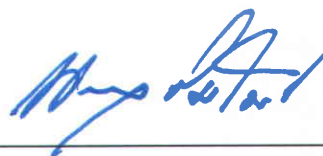
เมื่อ วันที่ 3 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



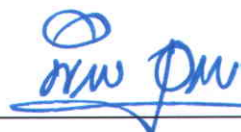
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิมพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายภาณุพงศ์ กังหันทิพย์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. นกมล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งประชากรที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือกลุ่มคนที่ใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่างานวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟโบราณ เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ อีกทั้งสามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ และการบริการตอบสนองกลุ่มผู้ใช้บริการได้

จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่หลากหลาย และป้ายหน้าร้านจดจำง่าย ปัจจัยด้านการบริการและสุขลักษณะของพนักงาน ความสะอาดภายในร้าน วัตถุดิบที่ใช้ และมีระบบขั้นตอนในการให้บริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการรวดเร็ว ราคาเหมาะสม และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

สำหรับผลวิจัยในด้านพฤติกรรมพบว่า ในการใช้บริการนั้น เครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุดคือชาประเภทต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 42.6 โดยเลือกซื้อ กาแฟโบราณ รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 38.8 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 30 บาท และ ระหว่าง 30 – 50 บาท ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 51 และ 45 ตามลำดับ อาหารหรือขนมที่เลือกซื้อมากที่สุดคือปาท่องโก๋ รองลงมาคือขนมปัง คิดเป็น

ร้อยละ 35.7 และ 34.6 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารหรือขนมเฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุด อยู่ระหว่าง 30 – 50 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 และ 37 ตามลำดับ โดยที่ โอกาสในการใช้บริการมากที่สุดคือ เป็นทางผ่านขณะเดินทางคิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ เป็น ร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 27 แต่เมื่อถามถึงเหตุผลในเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื่องจากมี ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 58.9 หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 47.9 และดื่มเพื่อแก้แ้ว ร้อยละ 29.3

คำสำคัญ: ร้านกาแฟ, กาแฟโบราณ, การเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF TRADITIONAL THAI COFFEE SHOPS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND
Author	Mr. Panupong Kanghanthip
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

Factors affecting consumer choice of traditional Thai coffee shops in the Bangkok Metropolitan Area (BMA), Thailand, were studied. Samples were BMA residents who purchase traditional Thai coffee, made with grains of brown sugar, corn, brown rice, sesame, soy beans, salt, butter, or tamarind seeds added during the roasting process, with sweetened, condensed, or evaporated milk added later.

Results were that variety of products and prices; eye-catching shop signs; staff service; cleanliness and hygiene of shops, employees, and raw materials; service process; distribution channels; speed of service; low prices; and product popularity affected consumer choice, in decreasing order of importance. Demographically, sample age, gender, educational level, occupation, and income had no effect on consumer choice. 42.6% of samples preferred tea to Thai traditional coffee (38.8%). 51% of beverages cost under 30 baht, while 45% were from 30 to 50 baht. Deep-fried dough sticks (pathongko) were preferred by 35.7% of customers, while 34.6% preferred bread. 39% of samples spent from 30 to 50 baht for food or dessert, while 37% spent under 30 baht. 68.8% of customers chose Thai traditional coffee shops because they happened to pass by, while 27% were regular customers. 58.9% opted for the low prices, 47.9% because the shops were easy to find, and 29.3% because they needed help waking up or staying awake. These

findings should be useful to help entrepreneurs understand consumer demand, making it possible to adapt and create products and services to meet customer needs in a highly competitive field.

Keywords: Coffee shop, Traditional Thai coffee



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วง อันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา พร้อมแนะนำต่างๆ เป็นอย่างดี รวมไปถึง รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็น ประโยชน์ และส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบงานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือจากครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟโบราณ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้

นายภาณุพงศ์ กังหันทิพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามคำศัพท์	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ	4
2.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อรสชาติของกาแฟ	4
2.1.2 ต้นพันธุ์กาแฟ	5
2.1.2.1 อราบิก้า (Arabica – Coffea Arabica)	5
2.1.2.2 โรบัสต้า (Robusta – Coffea Canephora)	5
2.1.2.3 เอ็กเซลซ่า (Excelsa – Coffea Excelsa)	5
2.1.2.4 ลิเบอริก้า (Liberica – Coffea Liberica)	6

2.1.3 กรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟดิบ (Green Beans Processing)	6
2.1.3.1 Dry Processing of Natural Processing (แบบแห้งหรือแบบธรรมชาติ)	6
2.1.3.2 Wet Processing (แบบเปียก)	6
2.1.4 การคั่วกาแฟ (Roasting)	7
2.1.4.1 คั่วอ่อน (Light Roast)	7
2.1.4.2 คั่วปานกลาง (Medium Roast)	7
2.1.4.3 คั่วเข้ม (Dark Roast)	7
2.1.5 การเก็บรักษาคุณภาพของเมล็ดกาแฟคั่ว	7
2.1.5.1 อากาศ (ออกซิเจน)	7
2.1.5.2 ความชื้น (น้ำ, ละอองน้ำ)	8
2.1.5.3 ความร้อน	8
2.1.5.4 แสงแดดหรือแสงสว่าง	8
2.1.6 รูปแบบการลงทุนร้านกาแฟ	8
2.1.6.1 ร้านสแตนอะโลน (Stand - Alone)	8
2.1.6.2 คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk)	8
2.1.6.3 รถเข็น (Cart)	8
2.1.7 ความแตกต่างระหว่างกาแฟสดและกาแฟโบราณ	8
2.1.8 กาแฟโบราณ	8
2.1.9 กรรมวิธีการทำกาแฟโบราณ	9
2.1.10 ผงกาแฟโบราณ	10
2.1.10.1 ชาตรามือ	10
2.1.10.2 ตรามังกรบิน	10
2.1.11 ขั้นตอนการชงกาแฟโบราณ	11
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)	12
2.2.1.1 ความหมายของผู้บริโภค	12
2.2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2.1.3 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2.1.4 องค์ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	13

(1) ผู้บริโภคเป็นใคร (Who)	13
(2) ซื้ออะไร (What)	13
(3) ซื้อทำไม (Why)	13
(4) ใครมีส่วนร่วม (Who Participate)	14
(5) ซื้อที่ไหน (Where)	14
(6) ซื้อเมื่อไหร่ (When)	14
(7) ซื้ออย่างไร (How)	14
2.2.1.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	14
(1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)	15
(2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	15
(3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)	16
2.2.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	16
(1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)	16
(2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)	17
(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)	18
(4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)	19
2.2.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	20
2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	21
2.2.2.2 ด้านราคา (Price)	21
2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	21
2.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	21
2.2.2.5 ด้านบุคคล (People)	21
2.2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	21
2.2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)	21
2.3 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	22
2.3.2 ด้านราคา (Price)	22
2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	22
2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	23

2.3.5 ด้านบุคคล (People)	23
2.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	23
2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)	23
2.3.8 ด้านประชากรศาสตร์	23
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	25
2.4.1 ตัวแปรอิสระ	25
2.4.2 ตัวแปรตาม	25
2.5 สมมติฐาน	26
2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	26
2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	26
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	27
3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล	27
3.1.1 ประชากร	27
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	27
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร	28
3.3 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	29
3.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	31
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	34
4.3 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	38

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	41
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	42
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีการ วิเคราะห์ปัจจัย	42
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	43
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	46
4.7 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการ เลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	52
4.7.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	52
4.7.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	54
4.7.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	55
4.7.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	56
4.7.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปประเด็นสำคัญของงานวิจัย	59
5.1.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	59
5.1.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	59
5.1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปต่อการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	59

5.1.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	60
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	61
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	62
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	63
รายการอ้างอิง	64
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	66
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	74
ประวัติผู้เขียน	76

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ	38
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	41
4.4 KMO Bartlette's Test ของตัวแปรอิสระ	42
4.5 เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย	43
4.6 ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)	47
4.7 สรุปตัวแบบสมการถดถอย (Model Summary)	47
4.8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	47
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นระหว่างการจัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟโบราณ กับปัจจัยทั้ง 4 ตัว	48
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	52
4.11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	53
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	54
4.13 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	54
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	55
4.15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	55
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	56
4.17 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	56

4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
4.19 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
ข.1 ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สกัดจากการวิจัย	74
ข.2 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย	75



สารบัญภาพ

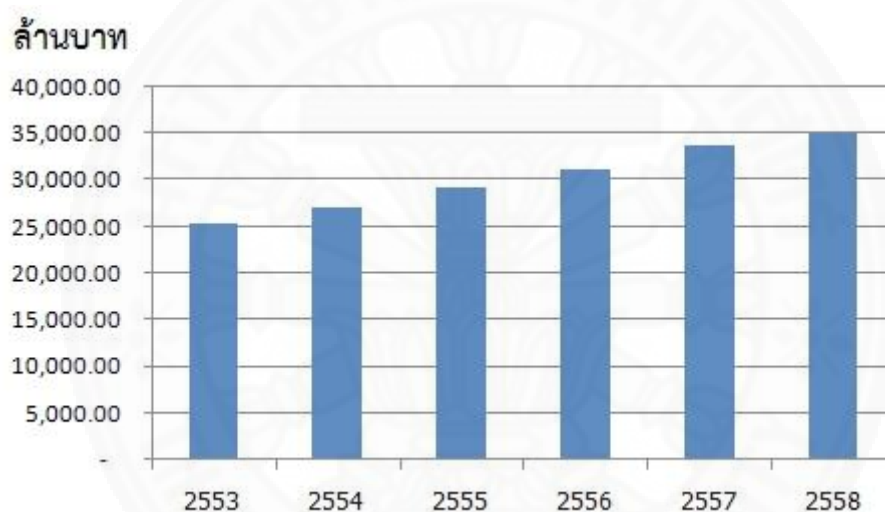
ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทย ระหว่างปี 2553-2558	1
2.1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	14
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
4.1 ร้านกาแฟโบราณ หรือเฟรนช์กาแฟโบราณที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ	34
4.2 ลักษณะของร้านกาแฟโบราณที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ	34
4.3 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ	35
4.4 ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ	35
4.5 เครื่องดื่มที่ซื้อเป็นประจำเมื่อใช้บริการร้านกาแฟโบราณ	36
4.6 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสำหรับเครื่องดื่ม เมื่อใช้บริการร้านกาแฟโบราณ	36
4.7 อาหารหรือขนมที่รับประทานเป็นประจำ เมื่อใช้บริการร้านกาแฟโบราณ	36
4.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสำหรับอาหารหรือขนม เมื่อใช้บริการร้านกาแฟโบราณ	37
4.9 โอกาสในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ	37
4.10 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกาแฟได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน และผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง เห็นได้จากยอดขายที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นสูงขึ้นทุกปี



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทย ระหว่างปี 2553-2558. จาก Euromonitor International, 2016.

จากข้อมูลของธนาคารกรุงเทพ 2559 จะพบว่าปัจจุบัน ร้านกาแฟสด ได้เข้ามาชิงส่วนแบ่งของตลาดกาแฟ และมีการเจริญโตอย่างรวดเร็วโดยการเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อปที่มีการแข่งขันในรูปแบบเครือข่าย ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 75.0 ของร้านคอฟฟี่ช็อปทั้งหมด โดยสามารถแบ่งตลาดธุรกิจกาแฟตามราคาจะได้ว่า ร้านกาแฟชนิดพรีเมียมเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 47.0 คิดเป็นมูลค่า 8,240 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.8 ต่อปี ร้านกาแฟขนาดกลางเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงน้อยเช่นเดียวกับร้านกาแฟขนาดเล็กซึ่งมีมูลค่าทางการตลาดรวมกันประมาณ 9,157 ล้านบาท โดยรูปแบบของธุรกิจกาแฟแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ

คือ ร้านกาแฟชนิดพรีเมียมเป็นร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว เช่น สตาร์บัคส์ทรูคอฟฟี่ ร้านกาแฟขนาดกลางที่มีลักษณะเป็นร้านในอาคาร หรือมุกกาแฟภายในอาคาร มหาวิทยาลัย และร้านกาแฟขนาดเล็ก เช่น กาแฟรถเข็น ซึ่งแต่ละแบบต่างมีจุดแข็งและมีกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่หากกล่าวถึงตลาดกาแฟโบราณ ที่เป็นที่ยอมรับของคนไทยมาตั้งแต่ในอดีต ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันไปในรูปแบบของธุรกิจเครือข่าย หรือเรียกว่า เฟรนไชส์กาแฟโบราณ เช่นเดียวกัน โดยกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงน้อย หรือผู้ที่มีความต้องการดื่มกาแฟเท่านั้นโดยไม่ต้องการเงินถึง 50 -100 บาท หรือไม่ก็ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟโบราณที่เข้มข้น หรือดื่มเพื่อความสดชื่น ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดจากการโดนแย่งส่วนแบ่งของตลาดไปโดยร้านกาแฟสด และการแข่งขันกันเองภายในตลาดกาแฟโบราณที่มีความดุเดือดไม่แพ้ตลาดกาแฟสด ซึ่งกาแฟโบราณแต่ละร้านต่างก็พยายามดึงจุดเด่นเพื่อมาแข่งขันกัน อาทิเช่น ในด้านรสชาติ กลิ่นหอมของกาแฟ ราคา และบรรจุภัณฑ์ของกาแฟก็มีหลากหลาย ทั้งแบบใส่แก้ว แบบถัง และอีกหนึ่งอย่างคือ กาแฟถุงกระดาษที่โดดเด่นในเรื่องของการกักเก็บความเย็นได้นานเหมาะสำหรับเมืองร้อนอย่างประเทศไทย

จะเห็นได้ว่าตลาดในส่วนของร้านกาแฟโบราณ เช่น รถเข็นกาแฟโบราณนั้นมีปัจจัยหลายอย่างส่งผลต่อการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างแตกต่าง และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง อันนำไปสู่การเกิดรายได้ และข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. ด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานหรือบุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

2. ด้านประชากร ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยบริโภคกาแฟโบราณ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการ ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำการวิจัยในหัวข้อที่มีความเกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามคำศัพท์

ร้านกาแฟโบราณ คือ ร้านกาแฟที่ไม่มีการใช้เครื่องชงกาแฟที่ใช้แรงดันน้ำผ่านเมล็ดกาแฟ แต่ใช้เป็นอุปกรณ์ในการชงกาแฟ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยได้ทำการทบทวนเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ
- 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.5 สมมติฐาน

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟจัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอย่างหนึ่งของโลก จากประวัติศาสตร์อันยาวนานของมัน การเดินทางอันยาวไกลจากต้นกำเนิดในทวีปแอฟริกาไปสู่ยุโรป และจากยุโรปได้แพร่หลายไปยังทั่วทุกมุมโลก ผ่านเส้นทางการค้าประวัติศาสตร์ของโลกยุคอาณานิคม ผลจากการเดินทางอันยาวนานได้บ่มเพาะสายพันธุ์และกรรมวิธีการผลิต พัฒนาด้านการคั่วและการปรุงกาแฟในสูตรต่างๆ ได้เกิดขึ้นตามรากฐานทางวัฒนธรรมที่กาแฟได้แทรกตัวเข้าไป

กาแฟเป็นผลผลิตที่ได้จากพืชชนิดหนึ่งคือ ต้นกาแฟ (Coffee Tree - Coffea) ผลกาแฟมีลักษณะเป็นผลกลมรี เมื่อสุกจะมีสีแดงสดเหมือนลูกเชอร์รี่ (แต่มีบางสายพันธุ์ที่สุกแล้วมีสีเหลือง) ภายในจะมีเมล็ด 2 เมล็ดประกบกันโดยทั่วไปแล้ว จะนิยมเรียกผลดิบนี้ว่าเชอร์รี่ (Cherry) ส่วนที่นำมารับประทานคือ เมล็ด ซึ่งต้องนำมาผ่านกระบวนการแยกเนื้อออกก่อน หลังจากนั้นจึงนำเมล็ดมาตากแห้ง เมื่อได้เมล็ดแห้ง (Green beans) แล้ว เกษตรกรจึงนำไปขายให้แก่พ่อค้าโครงการหรือโรงงานคั่ว ซึ่งโรงงานคั่วจะคั่วกาแฟที่เลือกซื้อมาคั่วตามสูตรเฉพาะของตัวเอง จากนั้นจึงบรรจุถุงและส่งขายอีกทีหนึ่ง

2.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อรสชาติของกาแฟ

- สายพันธุ์กาแฟ เช่น อราบิก้า หรือ โรบัสต้า
- ถิ่นที่ปลูก เช่น ปลูกที่สูงมากจะทำให้สุกช้า ความหนาแน่นของเมล็ดมากทำให้

รสชาติดี

- กรรมวิธีการผลิตสารกาแฟ (Green beans) เช่น กรรมวิธีแบบแห้ง หรือกรรมวิธีแบบเปียก
- การคั่ว เช่น การคั่วอ่อนจะให้รสชาติเปรี้ยวชัดเจนกว่าการคั่วเข้ม
- การเก็บรักษา เช่น กาแฟที่โดนอากาศ แสงแดด ความร้อน หรือความชื้น จะมีกลิ่นหืน

- การชง เช่น การต้มปกาแฟเบาเกินไปจะทำให้ได้รสชาติที่จืดจาง

2.1.2 ต้นพันธุ์กาแฟ

โดยทั่วไปแล้วกาแฟมีอยู่หลายร้อยสายพันธุ์ แต่ที่นิยมนำมาบริโภค หรือกล่าวได้ว่ามีผลต่อเศรษฐกิจนั้นมีอยู่สองสายพันธุ์คือ

2.1.2.1 อราบิก้า (Arabica - Coffea Arabica)

เป็นสายพันธุ์ที่ผู้คนนิยมมากที่สุด มีลักษณะเด่นที่กลิ่นและรสชาติหอมหวานเป็นที่ถูกใจคนทั่วโลก มีคาเฟอีนประมาณ 1 - 1.6% ต่อเมล็ด แต่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ปลูก มักจะไม่ทนต่อโรคและความผันผวนทางสภาพอากาศ (กลัวน้ำค้างแข็ง) ในประเทศไทยมีการปลูกมากในจังหวัดภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ตาก น่าน นอกจากนี้ อราบิก้ามีสายพันธุ์ย่อยอีกหลายสายพันธุ์ เช่น ทริปปิก้า เบอร์เบิ้ล คาทูร่า คาติมอร์ (เกิดจากการผสมลูกครึ่ง คาทูร่า-โรบัสต้า เข้ากับ คาทูร่า จนได้ลูกผสม 75% คาทูร่า - 25% โรบัสต้า มีรสชาติใกล้เคียงกับสายพันธุ์บริสุทธิ์ อราบิก้า แต่มีความทนทานต่อสภาพภูมิอากาศและโรคราสนิมเหมือนโรบัสต้า)

2.1.2.2 โรบัสต้า (Robusta - Coffea Canephora)

เป็นพันธุ์ที่ทนต่อโรค แต่มีรสชาติกระด้างกว่า ไม่อ่อนละมุนเหมือนอราบิก้า มี Body สูง มีสารคาเฟอีนมากกว่าอราบิก้า ประมาณ 2-3% ต่อเมล็ด สามารถปลูกได้ผลตั้งแต่ระดับน้ำทะเลจนถึงระดับเหนือน้ำทะเล 2,000 ฟุต ในประเทศไทยปลูกมากที่ภาคใต้ เช่น ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี เป็นต้น ในตลาดโลกกาแฟโรบัสต้าถือว่าเป็นกาแฟคุณภาพต่ำ เมล็ดดิบราคาไม่สูง เนื่องจากวิธีการผลิตเมล็ดที่ใช้ผลิตโรบัสต้ามักไม่เป็นที่ยอมรับในตลาดกาแฟชนิดพิเศษ อย่างไรก็ตามผลผลิตเกือบทั้งหมดของโรบัสต้ามักถูกนำไปผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งมีมูลค่าในตลาดเครื่องอุปโภคบริโภคสูง การผลิตกาแฟโรบัสต้าจึงมีป้อนสู่ตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง

2.1.2.3 เอ็กเซลซ่า (Excelsa - Coffea Excelsa)

เป็นกาแฟที่มีลักษณะทรงต้นและใบใหญ่กว่าชนิดโรบัสต้า ไม่เป็นที่นิยมในตลาด เพราะคุณภาพไม่ดี มีกลิ่นเหม็นเขียว (Rubber Smell) รสชาติไม่ดี แต่ทนต่อความแล้ง โรค และแมลงได้ดี ปลูกมากในแถบอัฟริกาเพื่อใช้บริโภคในประเทศเท่านั้น กาแฟชนิดนี้ให้ผลดก ผลเล็ก

ผิวผลสุกแดง เมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟลิเบอริก้ากาแฟชนิดนี้ให้รสชาตินุ่มนวลกว่า และไม่ขมเหมือนกาแฟลิเบอริก้า

2.1.2.4 ลิเบอริก้า (Liberica - Coffea Liberica)

เป็นกาแฟที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจรองลงมาจากกาแฟโรบัสต้า กาแฟชนิดนี้มีพุ่มใบใหญ่มากเป็นกาแฟพันธุ์พื้นเมืองของประเทศอังกาโล คุณภาพของสารกาแฟไม่ค่อยดีนัก กาแฟชนิดนี้เป็นกาแฟชนิดเก่า มีความทนทานต่อความหนาวเย็นได้ดี

2.1.3 กรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟดิบ (Green Beans Processing)

หมายถึง การแยกส่วนของเมล็ดกาแฟออกจากผล Cherry (ผลกาแฟ) ปัจจุบันนี้มีวิธีการผลิตอยู่ 2 วิธีคือ

2.1.3.1 Dry Processing of Natural Processing (แบบแห้งหรือแบบธรรมชาติ)

เป็นวิธีที่ใช้ความร้อนจากแสงแดด โดยการนำผล Cherry มาตากให้แห้งใช้เวลาประมาณ 15-30 วัน ขึ้นอยู่กับอุณหภูมิและปริมาณแสงแดดในแต่ละวัน วิธีการผลิตแบบนี้ นิยมใช้กันในแหล่งปลูกกาแฟที่ขาดแคลนน้ำและแหล่งปลูกกาแฟคุณภาพต่ำรวมถึงกาแฟโรบัสต้า ข้อเสียของวิธีการนี้คือ ระหว่างที่ตากแห้ง เยื่อหุ้มเมล็ดกาแฟที่มีน้ำตาลอยู่จะเกิดปฏิกิริยาการหมัก (Fermentation) ทำให้กลิ่นและรสของกาแฟผิดเพี้ยนไป และไม่สามารถเก็บไว้ได้นานต้องรีบนำไปสี ผู้คนส่วนมากจึงสรุปว่ากาแฟที่ผลิตแบบ Dry process เป็นกาแฟที่ด้อยคุณภาพ แต่ความจริงแล้วกาแฟระดับโลกบางตัวเฉพาะในแถบเอธิโอเปีย ใช้วิธีการผลิตแบบ Dry process จะให้รสชาติที่ซับซ้อน รวมถึงความหวานและมีความหนักแน่น (Full bodies) ในรสชาติ (รสชาติไม่หายไปกับน้ำล้างเมื่อ) และเป็นที่ยอมรับในตลาดบางกลุ่ม แต่สามารถลด Fermentation ได้โดยการกลีเยเมล็ดกาแฟบนลานตากให้บางและพลิกกาแฟกลับไปมาอย่างสม่ำเสมอ เก็บเข้าโรงเรือนในเวลากลางคืนเพื่อหลีกเลี่ยงความชื้นจากน้ำค้าง

2.1.3.2 Wet Processing (แบบเปียก)

เป็นวิธีการผลิตที่นิยมมากกว่าเพราะผลผลิตที่ได้มีความสะอาดและรสชาติที่มันคงกว่า แต่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า เพราะต้องใช้อุปกรณ์ แรงงานและน้ำมากกว่าการผลิตแบบ Dry วิธีการนี้เริ่มต้นหลังจากเก็บผล Cherry มาแล้ว จึงนำมาแช่เพื่อแยกเมล็ดที่หนาแน่นน้อย (ยังไม่สุก) ซึ่งจะลอยน้ำและล้างให้สะอาด จากนั้นนำไปลอกเปลือก (Pulping) โดยเข้าเครื่องไม่ที่ออกแบบมาเฉพาะให้ลอกเปลือกของผล Cherry ออก ซึ่งเครื่องมือชนิดนี้ต้องให้น้ำหล่อลื่นในการผลิต (เรียกว่าสีเปียก) เมื่อได้เมล็ดพร้อมเปลือกชั้นในแล้ว จึงนำมาล้างในบ่อและแช่ทิ้งไว้ประมาณ 24-72 ชั่วโมง (ขึ้นอยู่กับอุณหภูมิ อากาศร้อนจะใช้เวลาน้อยกว่า) เพื่อล้างเยื่อเมือกออกมา จากนั้นจึง

นำไปตากแห้งประมาณ 7-10 วัน ในช่วงสภาวะอากาศแจ่มใส โดยต้องกะประมาณความหนาของ กาแฟบนลานตากให้พอดี หากกาแฟกระจายตัวบางเกินไปจะเกิดการแห้งอย่างรวดเร็ว ทำให้เปลือก กาแฟแตกได้ง่าย ควรจะต้องมีการพลิกกาแฟบนลานตากอย่างน้อยชั่วโมงละครั้งจนกว่าจะแห้งลงจน มีความชื้นประมาณ 12% จากนั้นนำไปสีเอาเปลือกชั้นในออก จึงได้เป็น Green beans (สารกาแฟ หรือเมล็ดกาแฟดิบ) การผลิตด้วยวิธีนี้จะให้สารกาแฟที่มีคุณภาพสูงกว่าและมีรสชาติที่มั่นคงได้ มาตรฐานเหมือนกันทุกปี เป็นที่ยอมรับในตลาดสากล

2.1.4 การคั่วกาแฟ (Roasting)

การคั่วกาแฟ คือ กระบวนการให้ความร้อนกับเมล็ดกาแฟดิบ จนเกิดการ เปลี่ยนแปลงสารตั้งเดิมในเมล็ดกาแฟดิบให้กลายเป็นสารที่ให้กลิ่นและรสชาติอันพึงประสงค์ เมื่อนำเมล็ดกาแฟที่คั่วแล้วมาชงเป็นเครื่องดื่ม กาแฟแต่ละชนิดมีจุดที่เหมาะสมที่สุดในการคั่วแตกต่างกัน นักคั่วกาแฟที่ชำนาญจะรู้ว่าต้องคั่วกาแฟแต่ละชนิดต่างกันอย่างไร กาแฟบางชนิดเหมาะสำหรับคั่ว แบบอ่อนเท่านั้น แต่กาแฟบางชนิดสามารถคั่วให้เข้มมากขึ้นจากจุดที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้ความ เข้มข้นกลบกลิ่นและรสที่ไม่พึงประสงค์บางอย่างได้ โดยระดับของการคั่วโดยทั่วไปแล้วแบ่งได้ หลักๆ 3 ระดับ

2.1.4.1 คั่วอ่อน (Light Roast) เมล็ดกาแฟยังมีสีน้ำตาลอ่อนคล้ายเปลือกไม้ แกนกลางยังไม่ไหม้ ยังไม่ขับน้ำมันออกมา กาแฟจะยังคงมีรสเปรี้ยวจัดและ Body ยังไม่พัฒนาไปมาก การคั่วระดับนี้เหมาะสำหรับการดื่มเป็นกาแฟดำที่ต้องการสัมผัสรสชาติของตัวเนื้อกาแฟอย่างจริงจัง โดยไม่ต้องการให้มีกลิ่นของเขม่าจากการคั่วเข้ามาปน

2.1.4.2 คั่วปานกลาง (Medium Roast) เมล็ดมีสีช็อกโกแลตเข้ม แกนกลางไหม้บางส่วน มีน้ำมันขับน้ำมันออกมาเล็กน้อย การคั่วระดับนี้เหมาะสำหรับชงกับเครื่องชงแบบกระดาศ กรอง ที่ต้องใช้น้ำผ่านปริมาณมาก ให้ความเข้มข้นในปริมาณที่พอเหมาะ

2.1.4.3 คั่วเข้ม (Dark Roast) เมล็ดมีสีน้ำตาลแดงเข้ม แกนกลางไหม้ และมี น้ำมันขับน้ำมันออกมาเคลือบอย่างชัดเจน เหมาะสำหรับการชงแบบเอสเพรสโซ่

2.1.5 การเก็บรักษาคุณภาพของเมล็ดกาแฟคั่ว

กาแฟหลังจากคั่วแล้ว จัดเป็นสินค้าที่เสื่อมสภาพได้ง่าย จึงจำเป็นต้องมีการ คำนึงถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ทำให้กาแฟเสื่อมสภาพ โดยสภาพแวดล้อมที่ทำลายคุณภาพของกาแฟ มี ดังนี้

2.1.5.1 อากาศ (ออกซิเจน) เป็นตัวทำให้เกิดการ Oxidize เปลี่ยนสารที่ให้กลิ่น หอมในเมล็ดกาแฟคั่ว ให้กลายเป็นกลิ่นหืนอันไม่พึงประสงค์

2.1.5.2 ความชื้น (น้ำ, ละอองน้ำ) เป็นตัวที่ทำให้กาแฟมีกลิ่นและรสชาติที่เปลี่ยนไป

2.1.5.3 ความร้อน ทำให้สารให้กลิ่นหอมและรสชาติที่ดีในกาแฟระเหยออกไปเร็วขึ้น

2.1.5.4 แสงแดดหรือแสงสว่าง ทำให้เกิดความร้อนขึ้นในภาชนะที่เก็บกาแฟ และยังเร่งให้เกิดปฏิกิริยา Oxidization

2.1.6 รูปแบบการลงทุนร้านกาแฟ

ธุรกิจร้านกาแฟมีลักษณะการลงทุนใน 3 รูปแบบหลักๆ ดังนี้

2.1.6.1 ร้านสแตนอะโลน (Stand - Alone) เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม. ขึ้นไป ร้าน Stand - Alone อาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือพลาซ่าใหญ่ๆ

2.1.6.2 คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม. ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า หรือพลาซ่า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่ง จำนวนเล็กน้อย

2.1.6.3 รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม. สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หางานที่ติดตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

2.1.7 ความแตกต่างระหว่างกาแฟสดและกาแฟโบราณ

- กาแฟโบราณ จะเป็นกาแฟที่แยกกากออกแล้วใช้ถุงชง กรองกากออก ทานกากไม่ได้

- กาแฟสด เป็นการนำเมล็ดกาแฟดิบมาคั่วแล้วบดก่อนจะนำมาชงผ่านเครื่องชงตามสูตร

- กาแฟสำเร็จรูป จะเป็นกาแฟที่ละลายน้ำ ใส่น้ำตาลครีมเทียมทานได้เลย ไม่มีกาก

2.1.8 กาแฟโบราณ

กาแฟโบราณมีเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้นที่มีการชงกาแฟในรูปแบบนี้ อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ลงในรายละเอียด พบว่า กาแฟโบราณ ในแต่ละภาค แต่ละจังหวัดนั้นไม่เหมือนกัน (ยกเว้นในปัจจุบันที่มีการทำกันเป็นอุตสาหกรรม ทำให้กาแฟโบราณมีความเป็น Mass product มากขึ้น)

แต่เดิมนั้น กาแฟโบราณ เกิดจากพ่อค้าชาวจีนต้องการจำหน่าย กาแฟร้อน - กาแฟเย็น แต่หาวัตถุดิบคือ เมล็ดกาแฟ ได้ยาก หรือ มีราคาสูงมาก ในอดีตราว 50-60 ปี เมล็ดกาแฟ

ถือเป็นของมีค่า และเข้าถึงได้เฉพาะผู้มีฐานะทางสังคมสูงเท่านั้น ดังนั้นร้านกาแฟจึงจำเป็นต้องหาวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น เช่น เมล็ดข้าวโพด ถั่วเหลือง เมล็ดมะขาม ซึ่งเป็นธัญพืชหรือเมล็ดพืชต่าง ๆ นำมาคั่ว โดยอาจจะมีการผสมเมล็ดกาแฟจริงๆ เข้าไป หรือ ไม่มีเลยก็ได้ ในปัจจุบันผงกาแฟโบราณมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก เช่น ตรามู, ตราราชอาทิตย์, ชาตรามือ, ตรามังกรบิน, ตรามะพร้าว, ตราดอกบัว เป็นต้น

2.1.9 กรรมวิธีการทำกาแฟโบราณ

จากกรณีศึกษา “ภูมิปัญญาการทำกาแฟโบราณเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวบนเส้นทางระหว่างกระบี่-เกาะลันตา,” โดย ผศ.กามาศ เพชรสิน และ อุทิศ สังขรัตน์, 2558, วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 10(1), น. 203-223. ได้มีกระบวนการทำกาแฟโบราณ ดังนี้

1. เมล็ดกาแฟที่นำมาคั่วเป็นพันธุ์ โรบัสต้า ซึ่งเมล็ดกาแฟได้ผ่านขั้นตอนการตากแดดมาแล้วประมาณ 2 สัปดาห์ เมื่อได้เมล็ดกาแฟมาแล้วก็นำมาผัด คือการนำเมล็ดกาแฟใส่ในกระดัง โดยการร่อนและโยนเมล็ดขึ้นไปบนอากาศเป็นจังหวะ เศษเปลือกกาแฟ หรือสิ่งแปลกปลอมจะค่อยๆ กระเด็นออกไปจากกระดัง ในกระดังก็จะเหลือเพียงเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพที่จะสามารถนำไปคั่วในขั้นตอนต่อไป

2. นำเมล็ดกาแฟที่ได้มาคั่วในกระทะ ปริมาณการคั่วแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 5 กิโลกรัม อุปกรณ์ที่ใช้ในการคั่วจะเป็นแท่งเหล็กด้ามยาวประมาณ 1.5 เมตร คั่วไปเรื่อยๆ ประมาณ 40 นาที เมื่อเมล็ดกาแฟเริ่มเปลี่ยนสีเป็นสีดำ ให้ตักกาแฟใส่ในกะละมังอะลูมิเนียมทิ้งไว้ให้เย็น เมล็ดกาแฟจะมีลักษณะใหญ่ขึ้นกว่าเดิม มีกลิ่นหอม

3. การคั่วน้ำตาลน้ำตาลที่คั่วจะเป็นน้ำตาลแดงผสมกับน้ำตาลอ้อย ผสมกับน้ำสะอาด ซึ่งสูตรในการผสมน้ำตาลนี้ ได้รับการถ่ายทอดมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ โดยแต่เริ่มเดิมที การคั่วกาแฟนั้น เป็นการคั่วเพื่อใช้ดื่มเองในครอบครัว ใช้สูตรตามความชอบ ความเหมาะสม คั่วในปริมาณที่ไม่มากนัก พอใช้ดื่มในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่เพื่อการค้า แต่ต่อมาเมื่อมีการสืบทอดและได้ประกอบเป็นอาชีพ สูตรนี้จึงมีการเทียบอัตราส่วน ตามปริมาณของเมล็ดกาแฟโดยยึดตามสูตรโบราณคือ

- เมล็ดกาแฟที่คั่วแล้ว 5 กิโลกรัม
- น้ำตาลทรายแดง 4 กิโลกรัม
- น้ำตาลอ้อย 4 กิโลกรัม
- น้ำสะอาด 2 ลิตร

ขั้นตอนการทำคือ คั่วน้ำตาลกับน้ำตามสูตรที่กล่าวมานั้น คั่วไปเรื่อยๆ จนน้ำตาลมีลักษณะเป็นคาราเมล ใช้ไฟแรงพอสมควร คั่วประมาณ 30 นาที โดยใช้เตาดินเผา มี

ลักษณะ 2 ชั้น อุปกรณ์ที่ใช้ในการเคี้ยวเป็นเหล็กยาวประมาณ 1.5 เมตร เมื่อน้ำตาลมีลักษณะเป็นกอละเมแล้ว ก็นำเมล็ดกาแฟที่คั่วเสร็จแล้ว เทใส่ลงไปในกระทะ

4. หลังจากที่ได้เคี้ยวเมล็ดกาแฟที่เข้ากันกับน้ำตาลที่มีลักษณะเหนียวหนืดแล้วก็นำมาเทลงบนแผ่นอะลูมิเนียมที่มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ยาวประมาณ 2 เมตรกว้างประมาณ 80 เซนติเมตร แล้วกระจายให้ทั่วแผ่น ไม่ให้หนาจนเกินไป ก็จะได้เมล็ดกาแฟแผ่นหนืดแผ่นใหญ่ 1 แผ่น จากนั้นก็ทิ้งไว้ให้เย็น

5. เมื่อเมล็ดกาแฟแผ่นหนืดเริ่มเย็นและแข็งตัว ก็ใช้ตะหลิวเหล็กแคะออกมาให้เป็นแผ่นเล็กๆ พร้อมสำหรับการนำไปตำในครกและสากที่ทำจากไม้ การตำต้องใช้จังหวะและความแม่นยำเพื่อให้ได้กาแฟที่ละเอียดลักษณะของครกเป็นครกที่ทำจากไม้ ก่อนตำจะต้องนำแผ่นอะลูมิเนียมตัดเป็นแผ่นยาว แล้วม้วนให้พอดีกับปากครก ความสูงให้สูงกว่าครก เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้แผ่นกาแฟกระเด็นออกจากครก

6. เมื่อตำจนเป็นผงแล้วก็นำไปร่อน เพื่อต้องการผงกาแฟ แต่เมื่อนำกาแฟมาร่อน เนื้อกาแฟบางส่วนที่ยังไม่ละเอียด ไม่สามารถผ่านได้ ก็จะนำกลับไปตำใหม่

7. เมื่อได้ผงกาแฟที่ละเอียดแล้ว ก็นำไปบรรจุถุงฟรอยด์ สีเงิน เนื่องจากเป็นถุงที่อากาศเข้าไปได้ยาก ตามปริมาณที่ต้องบรรจุ

2.1.10 ผงกาแฟโบราณ

ยกตัวอย่างผงกาแฟที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ดังนี้

2.1.10.1 ชาตรามือ ผลิตภัณฑ์ชาไทยภายใต้ แบรนด์ “ชาตรามือ” ปัจจุบันโรงงานใบชาสยาม มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย คือชาแดง ชาเขียว ชาอู่หลง โดยแบ่งเป็นชาปรุงสำเร็จ 40% ชาเขียวปรุงสำเร็จ 40% ผลิตภัณฑ์อื่นๆ 20% สัดส่วนจำหน่ายในประเทศ 60% และส่งออกต่างประเทศ 40% อาทิ กลุ่มประเทศยุโรป สหรัฐอเมริกา ผลิตภัณฑ์กาแฟมีดังนี้

- กาแฟผสมตรามือ ชนิดถุง 1,000 กรัม ราคา 95 บาท เป็นกาแฟโบราณรสดั้งเดิม

- กาแฟผสมตรามือ ชนิดกระป๋อง 1,000 กรัม ราคา 120 บาท เป็นกาแฟโบราณรสดั้งเดิม

- กาแฟผสมตรามือ ชนิดถุง 400 กรัม ราคา 50 บาท เป็นกาแฟโบราณรสดั้งเดิม

- กาแฟ Espresso ตรามือ ชนิดถุง 500 กรัม ราคา 200 บาท

2.1.10.2 ตรามังกรบิน กาแฟโบราณมังกรบิน ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเฟรนไชส์ผงกาแฟ โดยมีการทำการตลาดด้วยการซื้อกาแฟแถมป้ายตราสินค้าฟรี การบริการป้ายฟรีเป็นการโฆษณาและเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กาแฟมีภาพลักษณ์ดีขึ้น จากเดิมที่ถูกมองว่าเป็นกาแฟปี๊บ

กลายเป็นกาแฟโบราณที่ดูคลาสสิก ถือได้ว่าเป็นกาแฟเจ้าแรกที่ริเริ่มทำป้ายกาแฟโบราณติดตามร้านรถเข็น รถมอเตอร์ไซด์พ่วง

กาแฟโบราณตรามังกรบิน จุดเด่นอยู่ที่รสชาติดี ราคาถูก เข้มข้น ไม่เปรี้ยว การตรงต่อเวลาเวลาที่ส่งลูกค้าจะส่งโดยตรง มีทั้งกาแฟโบราณ ชาแดงโบราณชาเขียวโบราณ กาแฟสด ทั้งแบบบดและแบบเม็ด ผลิตภัณฑ์กาแฟมีดังนี้

- กาแฟโบราณผสม สีน้า Premium อย่างดี ไม่มีขายตามท้องตลาดเป็นสินค้านี้ออกมาฉลองครบรอบ 60 ปีของมังกรบิน เป็นรุ่น Limited Edition จำนวนจำกัด จุดเด่นที่รสชาติ เข้มข้นไม่เปรี้ยว

- กาแฟโบราณสูตร 1 กาแฟโบราณแยกกาก รสชาติหอม ไม่เปรี้ยว เหมาะสำหรับร้านตัวแทนจำหน่ายและร้านชงทั่วไป

- กาแฟโบราณถุงสีฟ้า 1 กิโลกรัม บรรจุ 6 ถุง กาแฟโบราณแยกกาก รสชาติหอมกลมกล่อม ได้รสชาติที่ลงตัวพอดี ผสมเม็ดกาแฟโรบัสต้าและอาราบิก้าที่เข้มข้น หอมกลมกล่อมเหมาะสำหรับร้านตัวแทนจำหน่ายและร้านชงทั่วไป

- กาแฟโบราณสูตร 2 กาแฟโบราณแยกกาก รสชาติหอมเข้มข้นดำ ผสมเม็ดกาแฟโรบัสต้าที่เข้มข้น เหมาะสำหรับร้านตัวแทนจำหน่ายและร้านชงทั่วไป

- กาแฟ 1 กิโลกรัม บรรจุ 8 ถุงสีทอง กาแฟโบราณแยกกาก รสชาติหอมเข้มข้น กลิ่นใกล้เคียงกาแฟสด หอมกลิ่นกาแฟมาก เหมาะสำหรับร้านตัวแทนจำหน่ายและร้านชงทั่วไป

- กาแฟ 1 กิโลกรัม บรรจุ 12 ถุงสีน้ำเงิน กาแฟโบราณแยกกาก รสชาติหอมเข้มข้น ดำ เหมาะสำหรับทำโอเลี้ยง

- กาแฟโบราณถุง 3 กิโลกรัม หอม นุ่มกลมกล่อม เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการใช้ กาแฟในปริมาณที่มากและราคาไม่แพง

- กาแฟโบราณ 1 กิโลกรัม บรรจุ 8 ถุงสีเงิน กาแฟโบราณแยกกาก รสชาติหอม เข้มข้น ราคาไม่สูงมาก สีน้าใหม่ เหมาะสำหรับร้านตัวแทนจำหน่าย

2.1.11 ขั้นตอนการชงกาแฟโบราณ

สูตรกาแฟโบราณร้อน

- ตักผงกาแฟโบราณ 6 ช้อนโต๊ะ หรือประมาณ 2 ทัพพีตักข้าว (1 ทัพพีตักข้าวเท่ากับ 3 ช้อนโต๊ะ)

- ตักน้ำร้อนใส่ถุงชง แล้วชงถ่ายไปมา ประมาณ 3-4 ครั้งเพื่อให้สีกาแฟออก และมีกลิ่นหอม

- นำกาแฟที่อยู่ในถุงขงมาเทใส่แก้ว 3/4 แก้ว
- ใส่นมข้นหวาน 2 ช้อนชา ตามด้วยเหยาะนมสด

สูตรกาแฟโบราณเย็น

- น้ำตาลทรายแดง 2 ช้อนโต๊ะ
- ใส่น้ำกาแฟ 3/4 แก้ว
- เติมนมข้น 2 ช้อนโต๊ะคนให้เข้ากัน

- โรยนมสดบนน้ำแข็งประมาณหนึ่ง แล้วเทกาแฟที่ชงแล้วเสร็จลงไป ตามด้วยโรยนมสดข้างบนอีกครั้ง

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับบริการ หรือ เลือกซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงจูงใจในการตัดสินใจรับเลือกบริการ หรือ เลือกซื้อสินค้า

2.2.1.1 ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ผู้ซื้อ หรือ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือ ผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ รวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ

2.2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ 2538 : 86)

2.2.1.3 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ทำให้สามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาสินค้าสามารถทำได้ดี

- ต้องการ
4. เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่
 5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ
 6. ทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่
- ผู้บริโภค

2.2.1.4 องค์ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ นักการตลาดจะนำหลักแนวคิด การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของศาสตราจารย์ Philip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิด พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยตอบ “คำถามทั้ง 7 ข้อ 6W และ 1H” ซึ่งก็คือ

(1) ผู้บริโภคเป็นใคร (Who)

ในการขายสินค้าหรือบริการลูกค้าในแต่ละกลุ่มธุรกิจต้องตอบคำถามให้ ได้ว่า ลูกค้าของธุรกิจคือใคร เพศหญิง หรือเพศชาย วัยรุ่น เด็ก หรือผู้ใหญ่ หรืออาจจะเป็นรายได้ ซึ่ง จะทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า

(2) ซื้ออะไร (What)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์หลัก
- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์ควบ
- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive

differentiation)

(3) ซื้อมาทำไม (Why)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

- ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

- ปัจจัยเฉพาะบุคคล

(4) ใครมีส่วนร่วม (Who Participate)

บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

(5) ซื้อที่ไหน (Where)

โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

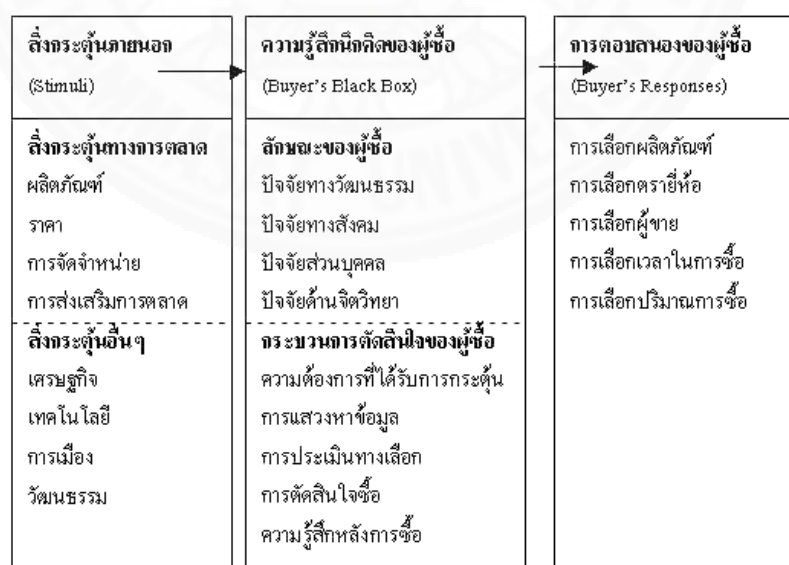
(6) ซื้อเมื่อไหร่ (When)

ช่องทางหรือสถานที่ที่ทำการซื้อที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ

(7) ซื้ออย่างไร (How) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.2.1.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior).

Kotler and Armstrong, (1990, P.143)

จากรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง หนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

(2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

(3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

2.2.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

- ชั้นทางสังคม (Social Class)

เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

- ชั้นระดับสูง (Upper Class)

- ชั้นระดับกลาง (Middle Class)

- ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

- คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม

เหมือนกัน

- คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม

- ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้

ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว

- คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอด

ช่วงชีวิตของเขา

(2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครายตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

- กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

- กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

- กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ

- มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง

- มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

- ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

- บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

1. อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอ์นเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

2. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่ต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

- กิจกรรม (Activities)
- ความสนใจ (Interests)
- ความคิดเห็น (Opinions)

5. บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ

แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่างๆ เช่น

- ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence)
- การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance)
- การชอบเข้าสังคม (Socialability)
- ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

(4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

- ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
- ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

- ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ที่อยู่ในสังคม

- ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง

- ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

- การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)
- การเลือกสนใจข้อมูล (Selective Attention)
- การเลือกตีความข้อมูล (Selective Distortion)
- การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention)

3. การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้าคนตาชาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากคนตาชาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น ส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

2.2.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการหรือผู้ประกอบการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็น

ปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจนั้นจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7P คือ

2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2.2.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.2.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.3 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการในการเลือกซื้อกาแฟโบราณสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด มีดังนี้

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากงานวิจัยของพัชรวิพรรณ จินคง (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟโบราณในเขตเทศบาลตำบลทับคล้อ อำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดย รสชาติ กลิ่น และเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่มีความเข้มข้นและรสชาติหลากหลาย และแก้วสำหรับใส่กาแฟโบราณมีความสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของอุไรพร มณฑล (2535) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อดื่มกาแฟโบราณในบริเวณสถานทูตอเมริกา ได้สรุปไว้ว่าการเพิ่มความหลากหลายในเมนูของว่างควบคู่กับร้านกาแฟ เช่น อาจจะเป็น ปาท่องโก๋ นมร้อน ขนมปังปิ้งหรือแม้แต่ ขนมโบราณที่ทานกับกาแฟโบราณ สามารถต่อยอดความเป็นโบราณเพื่อเป็นจุดดึงดูดได้

2.3.2 ด้านราคา (Price)

ในด้านราคาลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ซึ่งในงานวิจัยของ พัทธวิพรรณ จินคง (2557) ค่าเฉลี่ยด้านราคาอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกาแฟโบราณมีราคาถูก ราคาต่อปริมาณมีความเหมาะสมและกาแฟโบราณมีราคาถูกกว่ากาแฟสด

งานวิจัยของอุไรพร มณฑล (2535) กล่าวว่า ถึงแม้ว่ากาแฟโบราณจะมีราคาถูกกว่ากาแฟสดแต่ด้วยต้นทุนในการขายกาแฟโบราณถือเป็นต้นทุนที่ต่ำ ฉะนั้น หากทางร้านขายลดลงจาก 15 เป็น 12 หรือ 13 บาท ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เพราะ หากเทียบกับกาแฟกระป๋องที่ขายอยู่ตามร้าน 7-Eleven ที่ราคา กระป๋องละ 12 บาท

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

บรรยากาศในการเสนอบริการมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการตกแต่งร้านเป็นตึกทาว์นเฮาส์ห้องแถวแคบๆ ร้านที่มีการตกแต่งแนวย้อนยุค รวมถึงการสร้างบรรยากาศภายในร้านโดยการเปิดเพลงโบราณเบาๆ เพื่อสร้างบรรยากาศแบบผ่อนคลายในการซื้อดื่มกาแฟโบราณก็เป็นแรงกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ซึ่งในงานวิจัยของอุไรพร มณฑล (2535) และ พัทธวิพรรณ จินคง (2557) พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อยซึ่งเป็นผลจากรูปแบบร้านที่เป็นเพียงชั้มกาแฟเท่านั้น

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการขายสำหรับงานวิจัยของไอรพร มณฑล (2535) และ พัชรวิวรรณ จินคง (2557) อยู่ในระดับน้อย เนื่องจากกาแฟโบราณไม่มีการสะสมคะแนน ไม่มีการให้ส่วนลดในวันพิเศษ ไม่มีของแถม และโปรโมชั่น เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 เพราะการดำเนินการดังกล่าวข้างต้นต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก อีกทั้งราคากาแฟโบราณมีราคาถูก สอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิพงศ์ คงนวนมี (2557) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

2.3.5 ด้านบุคคล (People)

จากงานวิจัยของ พัชรวิวรรณ จินคง (2557) พบว่าค่าเฉลี่ยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากเนื่องจากผู้ขายกาแฟโบราณมีอัธยาศัยดี ผู้ซื้อมีความสนิทสนมกับผู้ขายเป็นการส่วนตัว ทำให้สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิยา สุขยอด (2551) ได้กล่าวว่า การแต่งกายที่สุภาพ สะอาด และดูดี มีระดับความสำคัญมากที่สุด ในการดำเนินธุรกิจบริการ

2.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เป็นการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม เช่น การตกแต่งร้าน ความสะอาดของร้านรวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการชงกาแฟ มีป้ายร้านโดดเด่นสะดุดตา หรือเป็นเฟร้นไชส์ที่เป็นที่รู้จักเห็นได้จากงานวิจัยของ พัชรวิวรรณ จินคง (2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจนเรืองรัตน (2550) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทางกายภาพของร้านกาแฟที่ต้องมีความสะอาดในระดับมากที่สุด ร้านต้องมีความกว้างขวาง และมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัด

2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

จากงานวิจัยของ พัชรวิวรรณ จินคง (2557) พบว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากกระบวนการชงกาแฟโบราณมีเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนการชงกาแฟสดทำให้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่ในส่วนของงานวิจัยของ ณัฐภพ ตั้งจิตปฏิภาณกุล (2552) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้องของการคิดเงิน และความรวดเร็วในการให้บริการรองลงมา

2.3.8 ด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่จะศึกษานี้ เป็นกลุ่มประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟโบราณ และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จึงเลือกปัจจัยที่จะศึกษา ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ซึ่งจากงานวิจัยของ พัชรวิวรรณ จินคง (2557) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟโบราณ โดย

สรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามอายุ ส่วนระดับการศึกษาพบว่าเมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟโบราณด้วยเช่นกัน ในขณะที่ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในส่วนองงานวิจัยของ อุไรพร มณฑล (2535) พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกบริโภคกาแฟโบราณ พบว่า เพศ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด

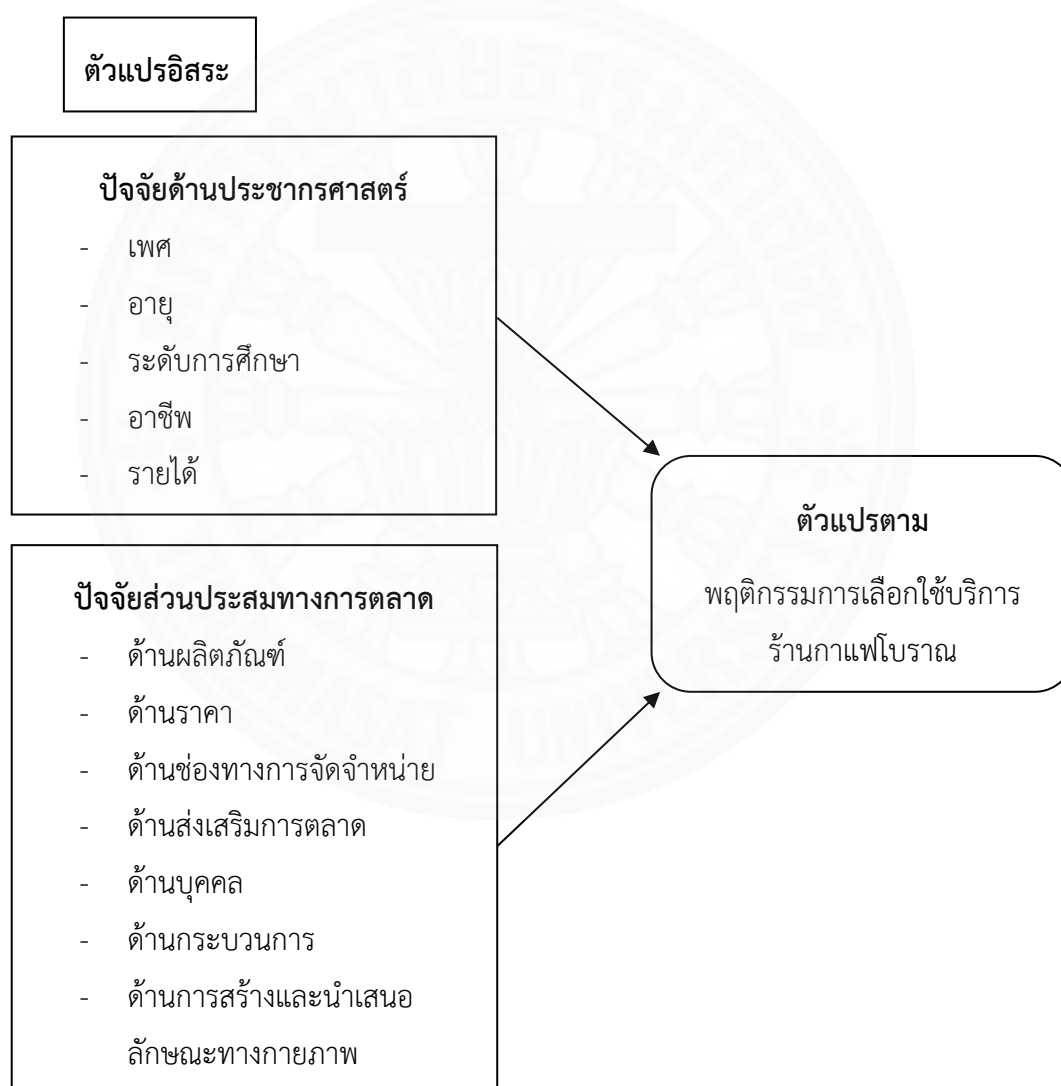
จากงานวิจัยของ ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด และกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคทุกวัน จะมีอายุตั้ง 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ รวมทั้งทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปกรอบงานวิจัยได้ ดังนี้

2.4.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.4.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.5 สมมติฐาน

2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ
2. อายุที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ
3. ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ
4. อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ
5. รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ

2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ
7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร
- 3.3 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง และเคยใช้บริการ ร้านกาแฟโบราณ

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกการกำหนดขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 10 เท่า ของตัวแปรอิสระ โดยคิดจากคำถามย่อยในแต่ละตัวแปรอิสระ ซึ่งมีทั้งหมด 26 ข้อ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 260 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีคำถามคัดกรองสำหรับผู้เคยใช้บริการร้านกาแฟโบราณเท่านั้น ช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามอยู่ระหว่างวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2560 – 5 เมษายน 2560

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บจากผู้ที่เคยใช้บริการ ร้านกาแฟโบราณ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อตรวจสอบว่าผู้ทำแบบสอบถามมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ เป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ลักษณะแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยใช้เครื่องมือมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปหามาก แบ่งตามเกณฑ์ดังนี้

ระดับคะแนนคำถาม	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลความหมายของค่าคะแนนการประเมิน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนที่ต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ 0.8 และมีเกณฑ์การแปลความหมายของช่วงของค่าคะแนน ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ให้ความสำคัญระดับมาก
2.61-3.40	ให้ความสำคัญระดับปานกลาง
1.81-2.60	ให้ความสำคัญระดับน้อย
1.00-1.80	ให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามประกอบด้วยลักษณะข้อมูลจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ
- ข้อที่ 2 อายุ
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา
- ข้อที่ 4 อาชีพ
- ข้อที่ 5 รายได้

3.3 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Media ทั้งแอปพลิเคชันไลน์และเฟสบุ๊กเนื่องจากสามารถกระจายแบบสอบถามได้อย่างกว้างขวาง ทำให้สามารถได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและครอบคลุมหลายพื้นที่

3.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานโดยใช้รูปแบบการใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรด้านพฤติกรรม เป็นต้น

3.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยทำการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้พยากรณ์ประชากรเป้าหมายทั้งหมดของการวิจัย ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่จะทำการศึกษาเข้าไว้ด้วยกัน โดยจะจัดตัวแปรที่มีลักษณะสัมพันธ์กันไว้กลุ่มเดียวกัน

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ในเรื่องปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้เพื่อจัดทำผลการประเมินผล และวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยข้อมูลที่ได้มาจากการแจกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 ชุด ในจำนวนนี้มีแบบสอบถามที่ไม่สามารถนำมาคำนวณค่าทางสถิติ เนื่องจากคุณสมบัติไม่ครบจำนวน 17 ชุด จึงเหลือแบบสอบถามที่ใช้คำนวณได้ จำนวน 263 ชุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล
- 4.3 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล
- 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล
- 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล
- 4.7 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	152	57.8%
หญิง	111	42.2%
2. อายุ		
ไม่เกิน 26 ปี	46	17.5%
26 – 35 ปี	138	52.5%
36 – 45 ปี	34	12.9%
46 – 60 ปี	41	15.6%
60 ปี ขึ้นไป	4	1.5%
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	20.5%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	148	56.3%
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	59	22.4%
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.8%
4. สถานภาพ		
โสด	181	68.8%
สมรส/อยู่ด้วยกัน	82	31.2%

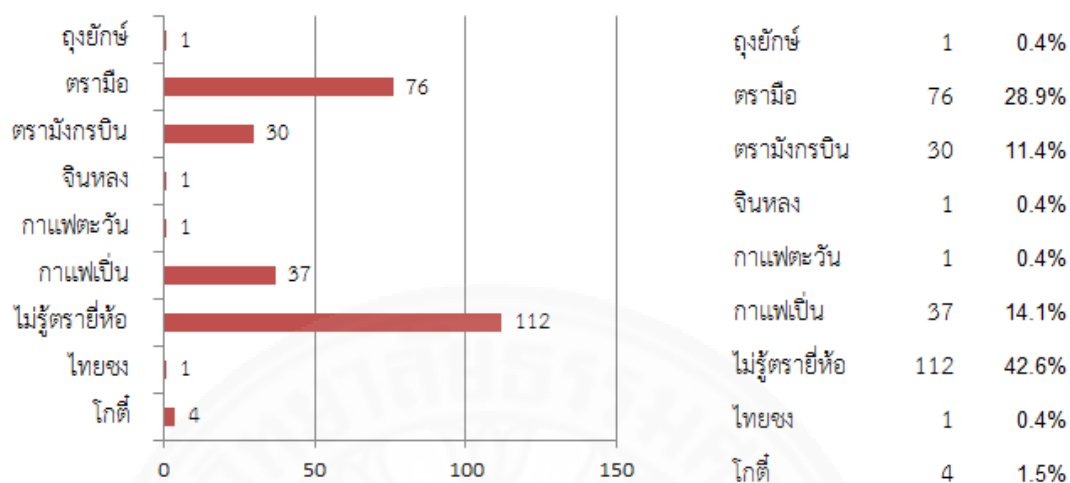
ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

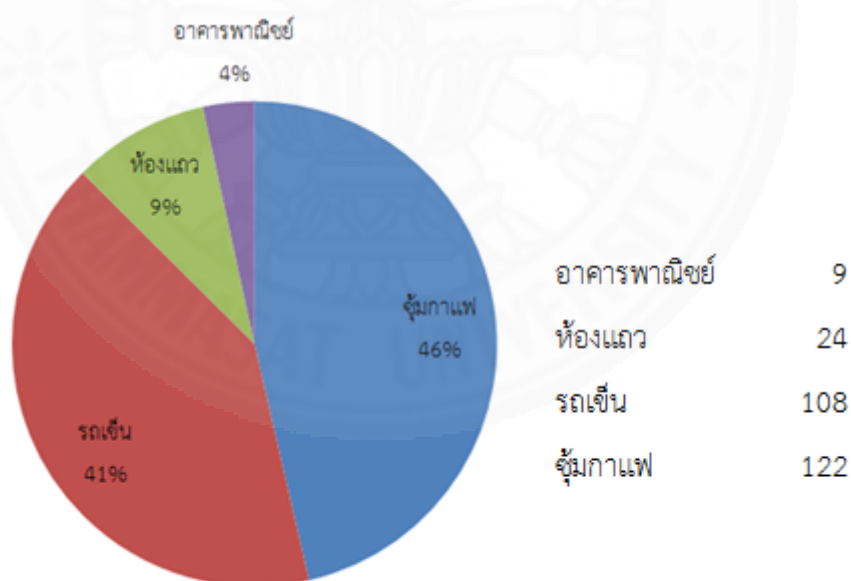
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
5. อาชีพ		
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	137	52.1%
พนักงานบริษัทเอกชน	75	28.5%
ธุรกิจส่วนตัว	29	11.1%
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.5%
นักเรียน/นักศึกษา	18	6.8%
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	20	7.6%
10,000 – 20,000 บาท	72	27.4%
20,001 – 30,000 บาท	74	28.1%
30,001 – 40,000 บาท	37	14.1%
40,001 – 50,000 บาท	16	6.1%
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	44	16.7%

จากตาราง 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 57.8 และเพศหญิงร้อยละ 42.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.5 โดยเป็นกลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 52.1 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 28.5 ตามลำดับ นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 28.1 และ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 27.4 ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

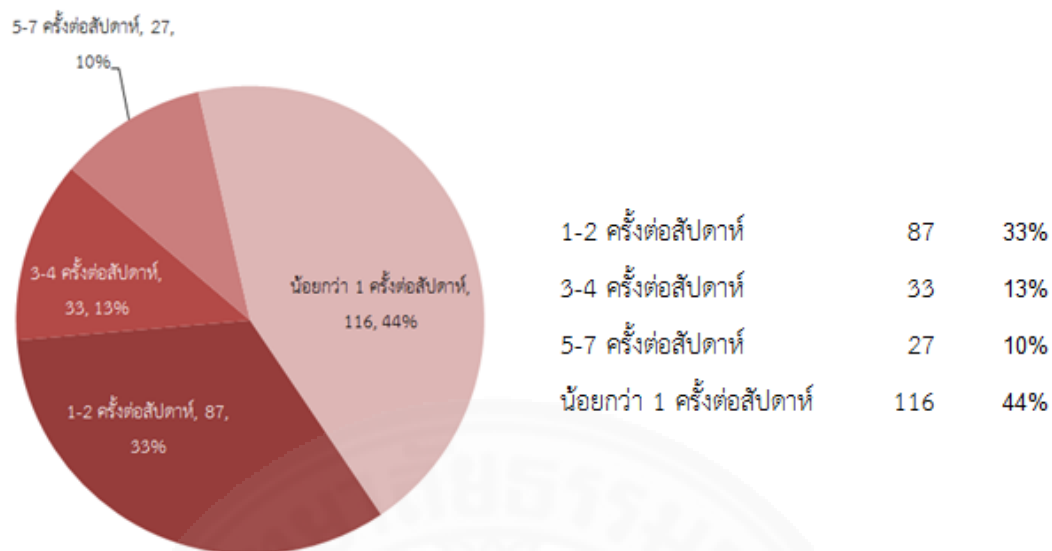
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล



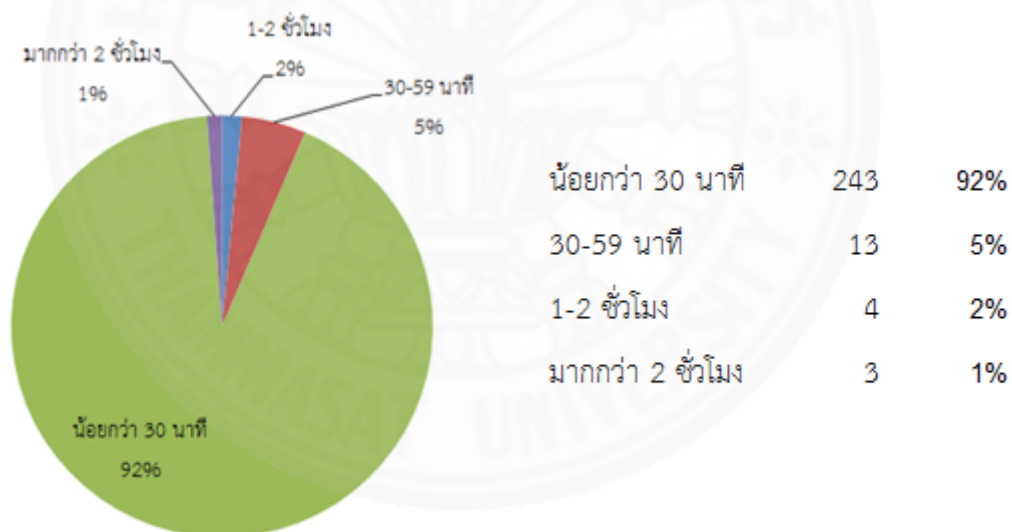
ภาพที่ 4.1 ร้านกาแฟโบราณ หรือเฟรนไชส์กาแฟโบราณที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ



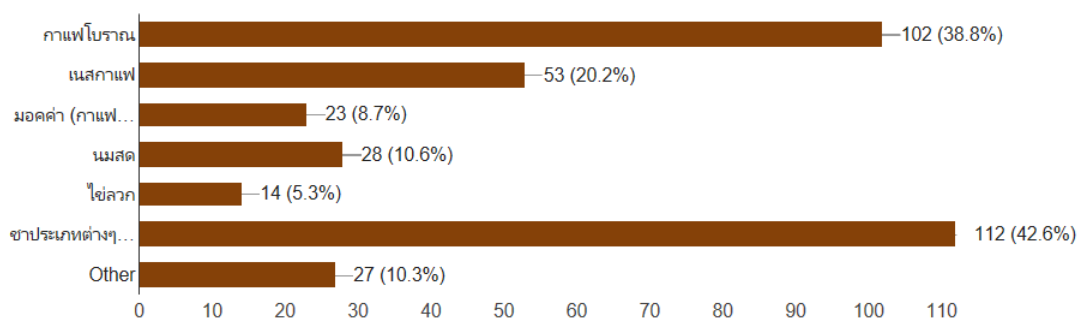
ภาพที่ 4.2 ลักษณะของร้านกาแฟโบราณที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ



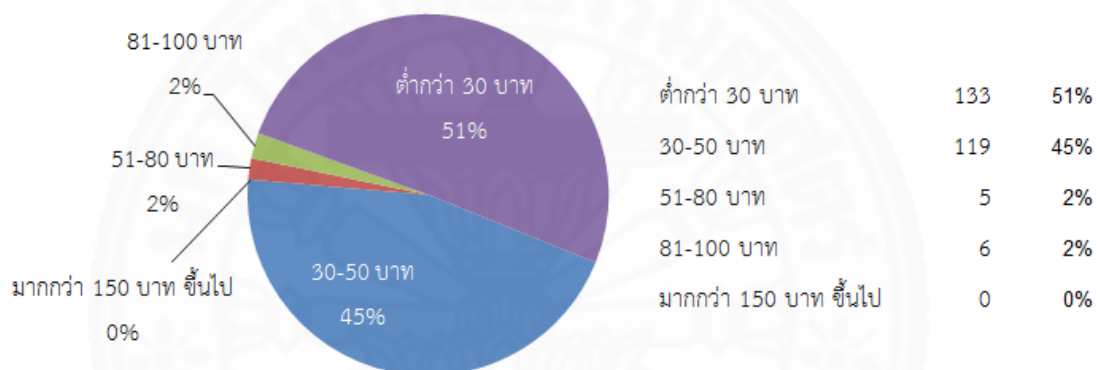
ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ



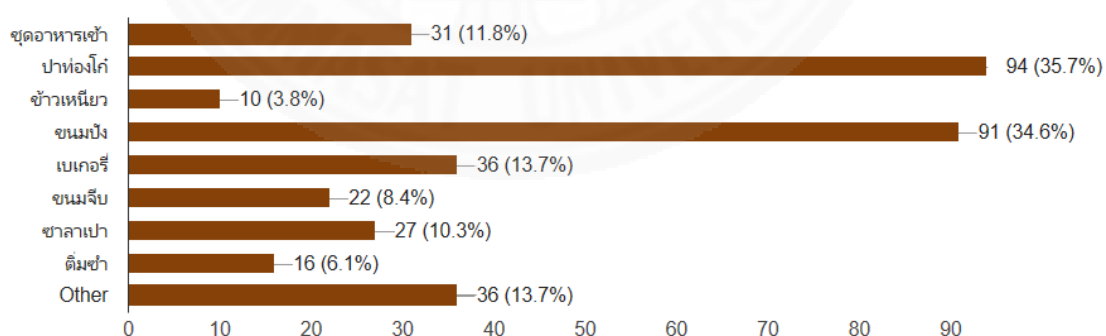
ภาพที่ 4.4 ระยะเวลาต่อการครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ



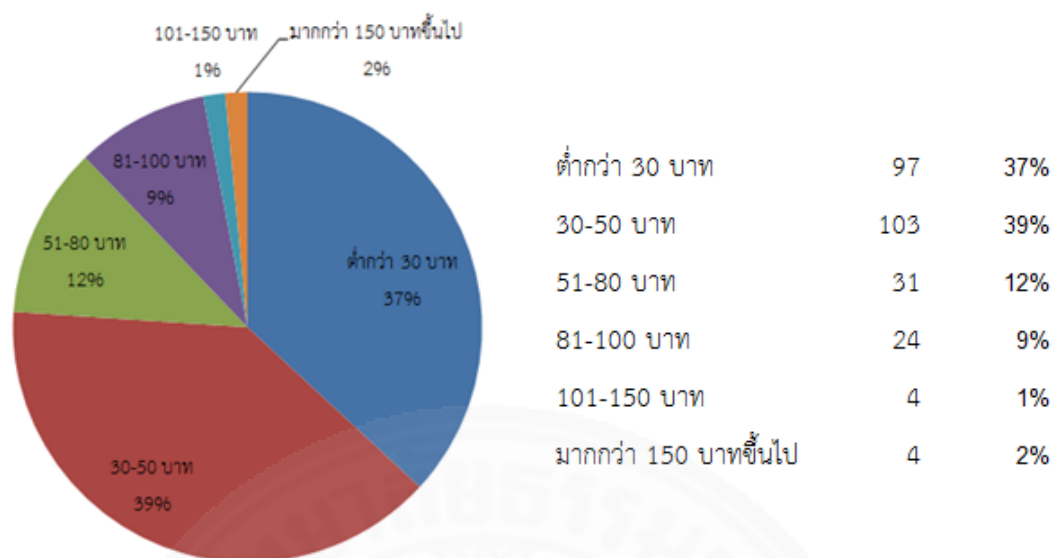
ภาพที่ 4.5 เครื่องดื่มที่ซื้อเป็นประจำเมื่อใช้บริการร้านกาแฟโบราณ



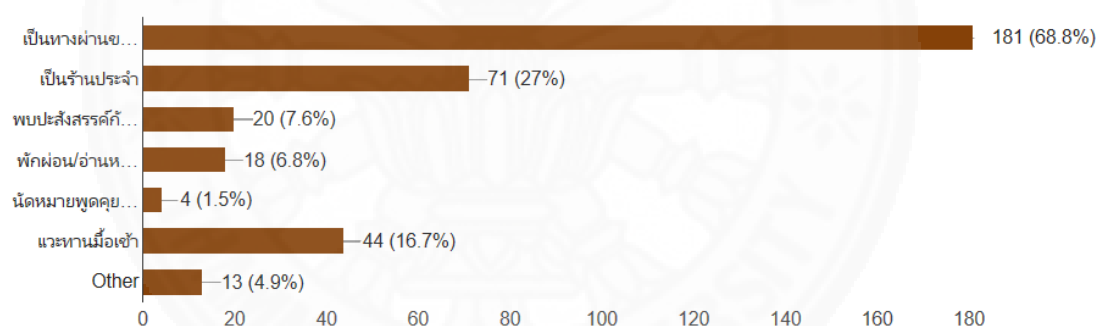
ภาพที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสำหรับเครื่องดื่ม เมื่อใช้บริการร้านกาแฟโบราณ



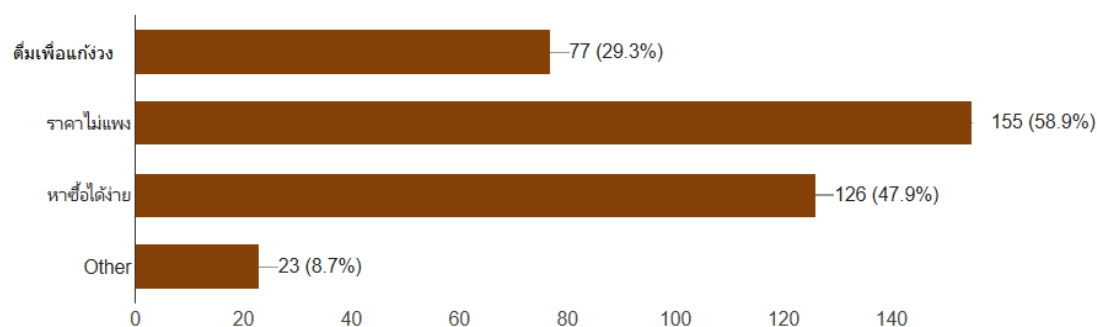
ภาพที่ 4.7 อาหารหรือขนมที่รับประทานเป็นประจำ เมื่อใช้บริการร้านกาแฟโบราณ



ภาพที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสำหรับอาหารหรือขนม เมื่อใช้บริการร้านกาแฟโบราณ



ภาพที่ 4.9 โอกาสในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ



ภาพที่ 4.10 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ

จากภาพที่ 4.1 – 4.10 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างนั้น ไม่ทราบตรายี่ห้อของร้านกาแฟโบราณที่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 43 โดยมี ตรามือ และกาแฟเป็น รองลงมาตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟโบราณน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44 และมักใช้เวลาในการใช้บริการต่อครั้งไม่เกิน 30 นาที ร้อยละ 92

ในการใช้บริการนั้น เครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุดคือ ชาประเภทต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 42.6 โดยเลือกซื้อ กาแฟโบราณ รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 38.8 และเนสกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 30 บาท และ ระหว่าง 30 – 50 บาท ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 51 และ 45 ตามลำดับ อาหารหรือขนมที่เลือกซื้อมากที่สุดคือปาท่องโก๋ รองลงมาคือขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ 34.6 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารหรือขนมเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดอยู่ระหว่าง 30 – 50 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 และ 37 ตามลำดับ โดยที่โอกาสในการใช้บริการมากที่สุดคือ เป็นทางผ่านขณะเดินทางคิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ เป็นร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 27 แต่เมื่อถามถึงเหตุผลในเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื่องจากมีราคาไม่แพง หาซื้อได้ง่าย และดื่มเพื่อแก้แ้วง คิดเป็นร้อยละ 58.9 ร้อยละ 47.9 และ ร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

4.3 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. กาแฟและเครื่องดื่มมีรสชาติดี	3.95	0.770	มาก
2. ชนิดของกาแฟและเครื่องดื่มให้เลือก หลากหลาย	3.81	0.841	มาก
3. อาหารและขนมข้างเคียงชนิดต่างๆ มีรสชาติดี	3.38	1.098	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
4. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และมีขนาดที่เหมาะสม	3.41	0.957	มาก
5. วัสดุพิมพ์ที่ใช้มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย	3.86	0.982	มาก
6. มีการใช้ผลิตภัณฑ์จากفرنโซส์ที่รู้จัก เช่น ตรามือ ตรามังกรบิน เป็นต้น	3.50	1.125	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
7. ราคาของกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.14	0.736	มาก
8. ราคาของกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	3.77	0.843	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
9. มีการแสดงป้ายราคาสินค้าชัดเจน	3.94	0.965	มาก
10. ท่าเลที่ตั้งเดินทางไปได้สะดวก	4.18	0.753	มาก
11. ร้านมีบริการที่จอดรถเพียงพอ	3.28	1.206	ปานกลาง
12. ป้ายโลโก้หน้าร้านจดจำได้ง่าย และมองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.68	1.013	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
13. ร้านมีรายการส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น การให้ส่วนลด หรือ การซื้อ 10 ฟรี 1 เป็นต้น	3.46	1.177	มาก
14. ร้านมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	2.88	1.295	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านบุคคล			
15. พนักงานสามารถชงกาแฟได้ตรงตามความต้องการของท่าน เช่น หวานน้อย ไม่ใส่น้ำตาล เป็นต้น	4.09	0.871	มาก
16. พนักงานมีมารยาทในการบริการที่ดี	4.08	0.838	มาก
17. พนักงานมีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ	4.11	0.833	มาก
18. พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อย ถูกต้องตามสุลักษณะ	3.80	0.974	มาก
19. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ดี	3.90	0.932	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
20. มีการให้บริการกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงที่รวดเร็วถูกต้อง	3.94	0.891	มาก
21. มีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจง่าย	3.86	0.831	มาก
22. ร้านมีการจัดพื้นที่แสดงให้เห็นการชงกาแฟ และมีความพิถีพิถันในการชง	3.86	0.857	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ			
23. ออกแบบร้านได้ทันสมัย สวยงาม	3.50	0.916	มาก
24. ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน	3.96	0.944	มาก
25. บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม	3.75	0.920	มาก
26. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย เป็นต้น	3.32	1.255	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก โดยเรียงจากคะแนนสูงสุด 5 อันดับแรกจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องทำเลที่ตั้งเดินทางไปได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาของกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ปัจจัยด้านบุคคล เรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เรื่องพนักงานสามารถชงกาแฟได้ตรงตามความต้องการของท่าน เช่น หวานน้อย ไม่ใส่น้ำตาล เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.09 เรื่องพนักงานมีมารยาทในการบริการที่ดี 4.08

ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย 5 อันดับสุดท้าย โดยเรียงจากคะแนนน้อยไปหามาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องร้านมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น โพรพัคส์ วิทยู อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 2.88 รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องร้านมีบริการที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องอาหารและขนมข้างเคียงชนิดต่างๆ มีรสชาติดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และในปัจจัยเดียวกันเรื่องบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และมีขนาดที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
หากท่านจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้บริการร้านลักษณะนี้หรือไม่	4.36	0.662	มากที่สุด

ตัวแปรตามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ คือ หากจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในครั้งต่อไป จะเลือกใช้บริการร้านลักษณะนี้หรือไม่ จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 26 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ผู้วิจัยได้นำตัววัดมารวบรวมและจัดกลุ่มออกเป็นกลุ่มปัจจัยกลุ่มใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลผลวิเคราะห์ที่เหมาะสม และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะนำมาสังกัดปัจจัย ซึ่งวิธี KMO จะเป็นการทดสอบตัวแปรต่างๆ ว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ โดยค่าที่ยอมรับจะอยู่ระหว่าง 0.5 – 1 สำหรับการทดสอบ Bartlett's Test จะเป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยตั้งสมมติฐาน คือ H_0 เท่ากับตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ H_1 เท่ากับตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน กำหนด α เท่ากับ 0.05

ตารางที่ 4.4

KMO Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.938
Approx. Chi-Square		4228.517
Bartlett's Test of Sphericity	df	325
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.938 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมมีความเหมาะสม สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ในระดับดี และค่าที่ได้จากการทดสอบ Bartlette's Test พบว่าค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ เท่ากับ 4228.517 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 แสดงให้เห็นว่าคำถามทั้งหมดมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สามารถนำไปวิเคราะห์ได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการวิเคราะห์จากการทดสอบข้างต้น สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยขั้นตอนถัดไปคือ การสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมในการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยใช้วิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และวิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยทั้งหมดได้ดังตารางที่ 4.5

เมื่อวิเคราะห์ค่าสถิติแต่ละปัจจัยก่อนและหลังการสกัดปัจจัย สามารถสรุปจำนวนตัวแปรได้ทั้งหมด 26 ตัวแปร โดยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่มปัจจัย ดังตารางที่ 4.5 โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับร้อยละ 61.399

ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 กาแฟและเครื่องดื่มมีรสชาติดี 1.2 ชนิดของกาแฟและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย 1.3 อาหารและขนมข้างเคียงชนิดต่างๆ มีรสชาติดี 1.4 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และมีขนาดที่เหมาะสม 1.5 วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย 1.6 มีการใช้ผลิตภัณฑ์จากเฟรนไชส์ที่รู้จัก เช่น ทรายมือ ทรายมังกรบิน เป็นต้น	1. ปัจจัยด้านการบริการและสุขลักษณะของพนักงาน ความสะอาดภายในร้าน วัตถุดิบที่ใช้ และมีระบบขั้นตอนในการให้บริการ 1.1 พนักงานมีมารยาทในการบริการที่ดี 1.2 พนักงานมีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ 1.3 พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อย ถูกต้องตามสุขลักษณะ 1.4 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ดี 1.5 ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน

ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
2. ปัจจัยด้านราคา 2.1 ราคาของกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 2.2 ราคาของกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	1.6 พนักงานสามารถชงกาแฟได้ตรงตามความต้องการของท่าน เช่น หวานน้อย ไม่ใส่น้ำตาล เป็นต้น 1.7 วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย 1.8 มีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจง่าย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.1 มีการแสดงป้ายราคาสินค้าชัดเจน 3.2 ท่าเลที่ตั้งเดินทางไปได้สะดวก 3.3 ร้านมีบริการที่จอดรถเพียงพอ 3.4 ป้ายโลโก้หน้าร้านจดจำได้ง่าย และมองเห็นได้อย่างชัดเจน	2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก 2.1 ร้านมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น 2.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น โต๊ะเก้าอี้ ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย เป็นต้น 2.3 ออกแบบร้านได้ทันสมัย สวยงาม 2.4 ร้านมีการส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น การให้ส่วนลด หรือ การซื้อ 10 ฟรี 1 เป็นต้น 2.5 บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม 2.6 ร้านมีบริการที่จอดรถเพียงพอ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4.1 ร้านมีรายการส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น การให้ส่วนลด หรือ การซื้อ 10 ฟรี 1 เป็นต้น 4.2 ร้านมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่หลากหลาย และป้ายหน้าร้านจดจำง่าย 3.1 ชนิดของกาแฟและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย 3.2 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และมีขนาดที่เหมาะสม 3.3 กาแฟและเครื่องดื่มมีรสชาติดี
5. ปัจจัยด้านบุคคล 5.1 พนักงานสามารถชงกาแฟได้ตรงตามความต้องการของท่าน เช่น หวานน้อย ไม่ใส่น้ำตาล เป็นต้น 5.2 พนักงานมีมารยาทในการบริการที่ดี	

ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ 5.4 พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อย ถูกต้องตามสุขลักษณะ 5.5 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ดี 6. ปัจจัยด้านกระบวนการ 6.1 มีการให้บริการกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงที่รวดเร็วถูกต้อง 6.2 มีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจง่าย 6.3 ร้านมีการจัดพื้นที่แสดงให้เห็นการชงกาแฟ และมีความพิถีพิถันในการชง 7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7.1 ออกแบบร้านได้ทันสมัย สวยงาม 7.2 ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน 7.3 บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม 7.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย เป็นต้น	3.4 อาหารและขนมข้างเคียงชนิดต่างๆ มีรสชาติดี 3.5 ราคาของกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงมี ระดับราคาให้เลือกหลากหลาย 3.6 ป้ายโลโก้หน้าร้านจดจำได้ง่าย และมองเห็นได้อย่างชัดเจน 4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการรวดเร็ว ราคาเหมาะสม และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก 4.1 ทำเลที่ตั้งเดินทางไปได้สะดวก 4.2 มีการให้บริการกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงที่รวดเร็วถูกต้อง 4.3 ราคาของกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 4.4 มีการแสดงป้ายราคาสินค้าชัดเจน 4.5 มีการใช้ผลิตภัณฑ์จากเฟรนไชส์ที่รู้จัก เช่น ตรามือ ตรามังกรบิน เป็นต้น 4.6 ร้านมีการจัดพื้นที่แสดงให้เห็นการชงกาแฟ และมีความพิถีพิถันในการชง

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยที่ได้มาทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านการบริการและสุขลักษณะของพนักงาน ความสะอาดภายในร้าน วัตถุประสงค์ที่ใช้ และมีระบบขั้นตอนในการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่หลากหลาย และป้ายหน้าร้านจذابง่าย ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการรวดเร็ว ราคาเหมาะสม และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลจากคะแนนปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และคะแนนระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น สามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ปัจจัย ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนำผลที่ได้จากการทำ Factor Analysis ทั้ง 4 ปัจจัย ดังตารางที่ 4.6 ไปทำการวิเคราะห์ Regression ต่อไป

ตารางที่ 4.6

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

ลำดับ	ชื่อปัจจัย
1	ปัจจัยด้านการบริการและสุขลักษณะของพนักงาน ความสะอาดภายในร้าน วัตถุดิบที่ใช้ และมีระบบขั้นตอนในการให้บริการ
2	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก
3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่หลากหลาย และป้ายหน้าร้านชัดเจน
4	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการรวดเร็ว ราคาเหมาะสม และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก

ตารางที่ 4.7

สรุปตัวแบบสมการถดถอย (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.246	.575

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.246 แสดงว่า ตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัวแปร สามารถอธิบายถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 24.6 ในส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิจากตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.8

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.506	4	7.377	22.343	.000 ^b
Residual	85.178	258	.330		
Total	114.684	262			

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า P-value ที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.000 โดยสมมติฐานคือ

H_0 คือ ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

H_1 คือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

จากการกำหนดระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 ค่า ซึ่งค่า P-value มีค่าน้อยกว่า α ดังนั้น ผลที่ได้เท่ากับ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้

ตารางที่ 4.9

แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นระหว่างการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโบราณ กับปัจจัยทั้ง 4 ตัว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	4.361	.035		123.092	.000
ปัจจัยด้านการบริการและ สุขลักษณะของพนักงาน ความสะอาดภายในร้าน วัตถุดิบที่ใช้ และมีระบบ ขั้นตอนในการให้บริการ	.205	.035	.310	5.770	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด สถานที่ และสิ่ง อำนวยความสะดวก	.066	.035	.100	1.857	.064

ตารางที่ 4.9

แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นระหว่างการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโบราณ กับปัจจัย
ทั้ง 4 ตัว (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่หลากหลาย และป้ายหน้าร้านจดจำง่าย	.227	.035	.343	6.385	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการรวดเร็ว ราคาเหมาะสม และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	.122	.035	.185	3.444	.001

จากตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวนทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการและสุขลักษณะของพนักงาน ความสะอาดภายในร้าน วัตถุดิบที่ใช้ และมีระบบขั้นตอนในการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่หลากหลาย และป้ายหน้าร้านจดจำง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการรวดเร็ว ราคาเหมาะสม และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก เนื่องจากค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถตอบสนองมติของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการบริการและสุขลักษณะของพนักงาน ความสะอาดภายในร้าน วัตถุดิบที่ใช้ และมีระบบขั้นตอนในการให้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบริการและสุขลักษณะของพนักงาน ความสะอาดภายในร้าน วัตถุดิบที่ใช้ และมีระบบขั้นตอนในการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการบริการและสุขลักษณะของพนักงาน ความสะอาดภายในร้าน วัตถุดิบที่ใช้ และมีระบบขั้นตอนในการให้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่ว่า พนักงานมีมารยาทในการบริการที่ดี มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ แต่งกายเรียบร้อย ถูกสุขลักษณะ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี สามารถชงกาแฟได้ตามความต้องการ

รวมถึงความสะอาดของร้าน วัตถุดิบที่ใช้สะอาด มีคุณภาพ และมีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจง่าย เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการนำมาเป็นปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน มีความกระตือรือร้น ใส่ใจ และสามารถชงกาแฟได้ตามความต้องการ เช่น หวานน้อย หรือไม่ใส่น้ำตาล แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และพนักงานมีสุขลักษณะที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรพรรณ จินคง (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคลาการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ขายกาแฟโบราณมีอัตราค่าดี ผู้ซื้อมีความสนิทสนมกับผู้ขายเป็นการส่วนตัว ทำให้สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ และงานวิจัยของธีรยา สุขยอด (2551) ได้กล่าวว่า การแต่งกายที่สุภาพ สะอาด และดูดี มีระดับความสำคัญมากที่สุด ในการดำเนินธุรกิจบริการ ควบคู่ไปกับความสะอาดภายในร้าน หรือบริเวณพื้นที่ชงกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ โรจนเรืองรัตน (2550) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทางกายภาพของร้านกาแฟที่ต้องมีความสะอาดในระดับมากที่สุด อีกทั้งในเรื่องของระบบขั้นตอนในการให้บริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ไม่แพ้การบริการที่ดี จะต้องมีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภพ ตั้งจิตปฏิภาณกุล (2552) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้องของการคิดเงิน และความรวดเร็วในการให้บริการรองลงมา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 โดยตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งประกอบด้วย การที่ร้านมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น รวมถึงการที่ร้านมีรายการส่งเสริมการขายที่ตรงความต้องการ เช่น การให้ส่วนลด หรือการซื้อ 10 ฟรี 1 เป็นต้น เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการไม่นำมาเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ เนื่องด้วยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟโบราณในลักษณะของซั่มกาแฟ หรือรถเข็นที่ใช้เวลาในการใช้บริการต่อครั้งไม่นาน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบาย หรือสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก รวมถึงบริการที่จืดจาง ประกอบกับราคาที่ไม่แพงอยู่แล้ว ผู้ใช้บริการจึงไม่ได้คำนึงการส่งเสริมการขายมากนัก อีกทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่หลากหลาย และป้ายหน้าร้านจดจำง่าย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่หลากหลาย และป้ายหน้าร้านจดจำง่าย ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 สามารถตีความ

ได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่หลากหลาย และป้ายหน้าร้านจดจำง่าย ซึ่งประกอบด้วย กาแฟ และเครื่องดื่มมีรสชาติดี ชนิดของกาแฟและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และมีขนาดที่เหมาะสม อาหารและขนมข้างเคียงต่างๆมีรสชาติดี ประกอบกับราคาของกาแฟ เครื่องดื่ม อาหารและขนมข้างเคียงมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ และเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยรูปแบบการแข่งขันในปัจจุบันของร้านกาแฟโบราณ จะเน้นรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และความหลากหลายของเครื่องดื่ม รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ และดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการ อีกทั้งอาหาร หรือขนมข้างเคียงที่มีรสชาติดี พร้อมทั้งราคามีให้เลือกหลากหลาย เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชริวรรณ จินคง (2557) พบว่า รสชาติกลิ่น และเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่มีความเข้มข้นและรสชาติหลากหลาย และแก้วสำหรับใส่กาแฟโบราณมีความสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของอุไรพร มณฑล (2535) ได้สรุปไว้ว่าการเพิ่มความหลากหลายในเมนูของว่างควบคู่กับร้านกาแฟ เช่น อาจจะเป็น ปาท่องโก๋ นมร้อน ขนมปังปิ้งหรือแม้แต่ ขนมโบราณที่ทานกับกาแฟโบราณ สามารถตอกย้ำความเป็นโบราณเพื่อเป็นจุดดึงดูดได้ และในส่วนของป้ายหน้าร้านจดจำง่ายนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการใช้เลือกใช้บริการเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชริวรรณ จินคง (2557) พบว่า การมีป้ายร้านโดดเด่นสะดุดตา หรือเป็นเฟรนาไฮส์ที่เป็นที่รู้จัก ช่วยเพิ่มความถี่ในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการรวดเร็ว ราคาเหมาะสม และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการรวดเร็ว ราคาเหมาะสม และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 โดยตีความได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของร้านเดินทางไปได้สะดวก มีการแสดงป้ายราคาสินค้าชัดเจน ราคาของกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การให้บริการรวดเร็วถูกต้อง มีการจัดพื้นที่แสดงให้เห็นการชงกาแฟ และมีความพิถีพิถันในการชง ใช้ผลิตภัณฑ์จากเฟรนาไฮส์ที่รู้จัก เช่น ทรายมือ ทรายมังกรบิน เป็นต้น เนื่องจากร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของซุ้มกาแฟ และรถเข็นทำให้ร้านมีการกระจายตัวครอบคลุมทุกจุดที่ผู้ใช้บริการต้องการ หาซื้อได้ง่าย เมื่อประกอบกับวิถีชีวิตของคนเมืองที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว หาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และแสดงราคาชัดเจน จึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทริวรรณ จินคง (2557) ได้กล่าวว่า

เนื่องจากกาแฟโบราณมีราคาถูก ราคาต่อปริมาณมีความเหมาะสมและกาแฟโบราณมีราคาถูกกว่า กาแฟสด ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญมาก และในเรื่องของอุปกรณ์ที่ใช้ในการชงกาแฟ การชงที่เป็นเอกลักษณ์ และป้ายร้านที่ผู้ใช้บริการเห็นว่าเป็นเฟรนไชส์ที่รู้จัก มีความสำคัญไม่แพ้กันเนื่องด้วย ปริมาณร้านที่ให้บริการมีจำนวนมาก หากร้านมีป้ายแสดงให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจน สามารถช่วยให้ ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในรสชาติของกาแฟ หรือผลิตภัณฑ์จากเฟรนไชส์ที่รู้จัก

4.7 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟโบราณในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขต กรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่ ดังนี้

4.7.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation
ชาย	152	4.36	.615
หญิง	111	4.36	.724

ตารางที่ 4.11

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและ
ปริมณฑล จำแนกตามเพศ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.000	1	.000	.000	.986
Within Groups	114.684	261	.439		
Total	114.684	262			

จากตารางที่ 4.11 ค่า F-test มีค่า sig เท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ
ในการทดสอบ จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่าเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากรูปแบบจำลองของผู้บริโภคในด้าน
สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความ
กระหาย ความง่วง ที่เพศชาย เพศหญิง ไม่ต่างกัน จึงอาจทำให้เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเลือก
ใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรวิวรรณ จินคง
(2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟโบราณในเขตเทศบาลตำบล
ทับคล้อ อำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร พบว่าเพศที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟโบราณ

4.7.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพ
และปริมณฑล จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation
ไม่เกิน 26 ปี	46	4.24	.603
26 – 35 ปี	138	4.36	.661
36 – 45 ปี	34	4.38	.604
46 ปี ขึ้นไป	45	4.47	.757

ตารางที่ 4.13

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและ
ปริมณฑล จำแนกตามอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.201	3	.400	.914	.435
Within Groups	113.483	259	.438		
Total	114.684	262			

จากตารางที่ 4.13 ค่า F-test มีค่า sig เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ
ในการทดสอบ จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่าอายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากกาแฟโบราณหาซื้อได้ง่าย
และมีขายแทบทุกที่ กลุ่มผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงได้ทุกวัย ทำให้ความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

อุไรพร มณฑล (2535) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อดื่มกาแฟโบราณในบริเวณสถานทูตอเมริกา พบว่าอายุที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบริโภคกาแฟโบราณ

4.7.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 4.14

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	4.44	.604
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	148	4.34	.697
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า/สูงกว่าปริญญาโท	61	4.33	.625

ตารางที่ 4.15

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.483	2	.241	.550	.578
Within Groups	114.202	260	.439		
Total	114.684	262			

จากตารางที่ 4.15 ค่า F-test มีค่า sig เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน

กาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาต่างให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมือนกัน อีกทั้งกาแฟโบราณหาซื้อได้ง่าย และมีขายอยู่แทบทุกที่ จึงทำให้ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรพร มณฑล (2535) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อดื่มกาแฟโบราณในบริเวณสถานทูตอเมริกา พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบริโภคกาแฟโบราณ

4.7.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 4.16

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation
ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	137	4.35	.692
พนักงานบริษัทเอกชน	75	4.36	.650
ธุรกิจส่วนตัว	29	4.55	.572
นักเรียน/นักศึกษา หรือแม่บ้าน/พ่อบ้าน	22	4.18	.588

ตารางที่ 4.17

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.777	3	.592	1.359	.256
Within Groups	112.908	259	.436		
Total	114.684	262			

จากตารางที่ 4.17 ค่า F-test มีค่า sig เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่าอาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากแต่ละอาชีพต่างมีเหตุผลในการใช้บริการที่เหมือนกัน เช่น คนใช้แรงงาน หรือพนักงานบริษัท ที่ต้องการดื่มเพื่อแก้แ้วง ดื่มหลังมื้ออาหาร หรือขึ้นชอบรสชาติของกาแฟโบราณ จึงอาจทำให้ความแตกต่างด้านอาชีพไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรพรรณ จินคง (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟโบราณในเขตเทศบาลตำบลทับคล้อ อำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร พบว่าอาชีพที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟโบราณ

4.7.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.18

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation
น้อยกว่า 10,000 บาท	20	4.20	.523
10,000 – 20,000 บาท	72	4.35	.609
20,001 – 30,000 บาท	74	4.34	.745
30,001 – 40,000 บาท	37	4.30	.618
40,001 – 50,000 บาท	16	4.31	.602
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	44	4.57	.695

ตารางที่ 4.19

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและ
ปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.648	5	.530	1.215	.302
Within Groups	112.036	257	.436		
Total	114.684	262			

จากตารางที่ 4.19 ค่า F-test มีค่า sig เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ
ในการทดสอบ จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากราคาของ
กาแฟโบราณมีราคาไม่แพง ไม่ว่าผู้มีรายได้น้อยหรือมากสามารถซื้อได้เหมือนกัน จึงอาจทำให้ความ
แตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและ
ปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรีวรรณ จินคง (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟโบราณในเขตเทศบาลตำบลทับคล้อ อำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร พบว่า
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟโบราณ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยเลือกทำการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 ชุด ในจำนวนนี้เป็นแบบสอบถามที่นำมาคำนวณค่าทางสถิติไม่ได้ เนื่องจากคุณสมบัติไม่ครบจำนวน 17 ชุด ดังนั้นจะเหลือแบบสอบถามที่ใช้คำนวณทั้งสิ้น 263 ชุด ซึ่งสามารถสรุปประเด็นของผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปประเด็นสำคัญของงานวิจัย

5.1.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

5.1.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็นเพศชายจำนวนร้อยละ 57.8 และเพศหญิงร้อยละ 42.2 ตามลำดับ สถานภาพโสดจำนวนร้อยละ 68.8 สมรสหรืออยู่ด้วยกันร้อยละ 31.2 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.5 เป็นกลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวนร้อยละ 52.1 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวนร้อยละ 56.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และ 10,000 – 20,000 บาท ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 28.1 และ 27.4 ตามลำดับ

5.1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปพฤติกรรมทั่วไปต่อการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้ว่า ร้านกาแฟโบราณที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก หรือเคยใช้บริการนั้น ไม่มีการระบุตราหยั่หรือมีเฟรนไชส์ แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน จำนวนร้อยละ 42.6 รองลงมาเป็นตรามือร้อยละ 28.9 โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในลักษณะของซุ้มกาแฟ และรถเข็นคิดเป็นร้อยละ 46 และ 41 ตามลำดับ ซึ่งมักใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาใช้บริการอยู่ระหว่าง 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33 และใช้เวลาต่อครั้งในการใช้บริการมากที่สุดคือ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 92

สำหรับเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุดเมื่อใช้บริการคือ ชาประเภทต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 42.6 โดยเลือกซื้อกาแฟโบราณรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 38.8 มีค่าใช้จ่ายในส่วนของเครื่องดื่มเฉลี่ยมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 30 – 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 แต่ในส่วนของอาหาร หรือขนมข้างเคียงที่เลือกซื้อมากที่สุดเมื่อใช้บริการร้านกาแฟโบราณคือ ปาท่องโก๋ คิดเป็นร้อยละ 35.7 โดยเลือกซื้อขนมปังรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 34.6 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดอยู่ระหว่าง 30 – 50 คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30 บาท ร้อยละ 37 หากถามถึงโอกาสในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ส่วนใหญ่จะซื้อเพราะเป็นทางผ่านขณะเดินทางมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 68.8 และเหตุผลในการเลือกซื้อมากที่สุดเนื่องจากราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 58.9 เหตุผลรองลงมาคือหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 47.9 และดื่มเพื่อแก้จุก ร้อยละ 29.3

5.1.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มี 3 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่หลากหลาย และป้ายหน้าร้านจดจำง่าย ซึ่งประกอบด้วย กาแฟและเครื่องดื่มรสชาติดี ชนิดของกาแฟและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และมีขนาดที่เหมาะสม อาหารและขนมข้างเคียงต่างๆมีรสชาติดี ประกอบกับราคาของกาแฟ เครื่องดื่ม อาหารและขนมข้างเคียงมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ และเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้วยรูปแบบการแข่งขันในปัจจุบันของร้านกาแฟโบราณจะเน้นรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และความหลากหลายของเครื่องดื่ม รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ และดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการ อีกทั้งอาหาร หรือขนมข้างเคียงที่มีรสชาติดี พร้อมทั้งราคามีให้เลือกหลากหลาย เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกระดับ และในส่วนของป้ายหน้าร้านจดจำง่ายนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการใช้เลือกใช้บริการเช่นกัน

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านการบริการและสุขลักษณะของพนักงาน ความสะอาดภายในร้าน วัตถุดิบที่ใช้ และมีระบบขั้นตอนในการให้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่ว่า พนักงานมีมารยาทในการบริการที่ดี มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ แต่งกายเรียบร้อย ถูกสุขลักษณะ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี สามารถชงกาแฟได้ตามความต้องการ รวมถึงความสะอาดของร้าน วัตถุดิบที่ใช้สะอาด มีคุณภาพ และมีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจง่าย เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการนำมาเป็นปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน

มีความกระตือรือร้น ใส่ใจ และสามารถชงกาแฟได้ตามความต้องการ เช่น หวานน้อย หรือไม่ใส่น้ำตาล แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และพนักงานมีสุขลักษณะที่ดี ควบคู่ไปกับความสะอาดภายในร้านหรือบริเวณพื้นที่ชงกาแฟ อีกทั้งในเรื่องของระบบขั้นตอนในการให้บริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญ ไม่แพ้การบริการที่ดีจะต้องมีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วด้วย

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการรวดเร็ว ราคาเหมาะสม และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของร้านเดินทางไปได้สะดวก มีการแสดงป้ายราคาสินค้าชัดเจน ราคาของกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การให้บริการรวดเร็วถูกต้อง มีการจัดพื้นที่แสดงให้เห็นการชงกาแฟ และมีความพิถีพิถันในการชง ใช้ผลิตภัณฑ์จาก เฟรนช์ชีสที่รู้จัก เช่น ทรามือ ทรามังกรบิน เป็นต้น เนื่องจากร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของซุ้มกาแฟ และรถเข็นทำให้ร้านมีการกระจายตัวครอบคลุมทุกจุดที่ผู้ใช้บริการต้องการ หาซื้อได้ง่าย เมื่อประกอบกับวิถีชีวิตของคนเมืองที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว หาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และแสดงราคาชัดเจน จึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ และในเรื่องของอุปกรณ์ที่ใช้ในการชงกาแฟ การชงที่เป็นเอกลักษณ์ และป้ายร้านที่ผู้ใช้บริการเห็นว่าเป็นเฟรนช์ชีสที่รู้จัก มีความสำคัญไม่แพ้กันเนื่องด้วยปริมาณร้านที่ให้บริการมีจำนวนมาก หากร้านมีป้ายแสดงให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจน สามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในรสชาติของกาแฟ หรือผลิตภัณฑ์จากเฟรนช์ชีสที่รู้จัก

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบกำหนดทิศทางการกลยุทธ์ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดกาแฟที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง โดยสรุปสามารถแบ่งข้อเสนอแนะตามปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของกาแฟ และเครื่องดื่ม เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากกาแฟโบราณมีรสชาติ กลิ่น และเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเข้มข้น รสชาติที่หลากหลาย จึงดึงดูดผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ อาทิ เช่น เมนูชา ประเภทต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการเลือกซื้อไม่น้อยไปกว่ากาแฟ จึงควรเลือกใช้ผงกาแฟ และชาที่มีคุณภาพ นอกจากนี้หากต้องขยายกลุ่มลูกค้าที่เน้นดูแล

สุขภาพ ควรเพิ่มเมนูที่ใช้นมสด ในการชง เพื่อเป็นอีกทางเลือกของผู้ใช้บริการ และเพิ่มความหลากหลายของเครื่องดื่มเพื่อให้ร้านมีความน่าสนใจ โดยอาจจะควบคู่ไปกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ และคัดเลือกอาหาร หรือขนมข้างเคียง ที่มีรสชาติดี มีความหลากหลาย มาจัดภายในร้านเพื่อให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อควบคู่ไปกับเครื่องดื่ม จะยิ่งเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการให้บริการไม่ว่าจะเป็น มารยาทในการบริการที่ดี ความกระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ แต่งกายเรียบร้อยถูกสุขลักษณะไม่แพ้รสชาติของเครื่องดื่ม ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมไปถึงอัธยาศัยที่ดีจากผู้ให้บริการ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกภายในบริเวณร้าน และบริเวณที่ชงกาแฟ จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการเลือกใช้วัตถุดิบที่สะอาด มีคุณภาพ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ร้านมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งระบบขั้นตอนการให้ที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจง่าย อาทิเช่น ระบบแถวคอย หรือการส่งเครื่องดื่ม อาหาร ขนม ที่ชัดเจน จะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความรวดเร็วในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. ในด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากทำเลที่ผู้คนเดินทางสัญจรผ่านไป ผ่านมาตลอด จะช่วยเพิ่มโอกาสที่จะใช้บริการมากขึ้น อาทิเช่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้า จุดต่อรถโดยสารทางสาธารณะต่างๆ หรือ ทางผ่านบริเวณสำนักงานใหญ่ๆ เป็นต้น รวมถึงการจัดทำป้ายแสดงชื่อร้าน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ราคาของเครื่อง อาหารและขนม จะช่วยให้ผู้บริโภคที่สัญจรผ่านไปมา เลือกใช้บริการง่ายขึ้น หรือตัดสินใจได้ง่ายขึ้นหากเป็นเฟรนไชส์ที่รู้จัก อีกทั้งการจัดพื้นที่แสดงให้เห็นการชงที่ชัดเจน จะช่วยดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น และเป็นเอกลักษณ์ที่ช่วยให้ร้านมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะเดียวกันควรคำนึงถึงราคาขาย เทียบกับคุณภาพของเครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงต้องมีความเหมาะสม และการให้บริการต้องรวดเร็ว ถูกต้อง เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่รีบเร่งของคนเมืองด้วย

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. ในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา จึงทำให้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการคำนวณนั้น รวบรวมได้มากที่สุดเฉพาะขั้นต่ำที่จำเป็นในการคำนวณเท่านั้น จึงอาจทำให้ผลที่ได้ไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด

2. จากการวิจัยครั้งนี้ จำกัดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เท่านั้น ดังนั้นผลการวิจัยดังกล่าว จะสะท้อนเพียงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในสถานที่ดังกล่าวเท่านั้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรมีการเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสะท้อนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
2. ควรมีการเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นว่าผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี



รายการอ้างอิง

บทความวารสาร

ผกามาศ เพชรสิน และ อุทิศ สังข์รัตน์. ภูมิปัญญาการทำกาแฟโบราณเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวบนเส้นทางระหว่างกระบี่-เกาะลันตา. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ 10, ฉ.1 (เมษายน-กันยายน 2558), 203-223.

วิจัย/วิทยานิพนธ์

พัชรวิพรรณ จินคง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟโบราณในเขตเทศบาลตำบลทับคล้อ อำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อุไรพร มณฑล. (2535). พฤติกรรมในการเลือกซื้อดื่มกาแฟโบราณในบริเวณสถานทูตอเมริกา. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

วุฒิพงศ์ คงนวลมี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธีรยา สุขยอด. (2551). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐภพ ตั้งจิตปฏิภาณกุล. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประวิณ แสงศรีณย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารกรุงเทพ. กาแฟรุ่ง เครือข่ายร้านกาแฟแห่งยุคเป็นดอกเห็ด. สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbanksme.com/article/1743>

ส่วนแบ่งตลาดกาแฟ ปี 2558. สืบค้นจาก

<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=132>

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ. สืบค้นจาก www.preda-roastinghouse.com/Articles-กาแฟเรื่องน่าอ่าน/ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ.html

ร้านกาแฟ เปิดอย่างไร? ถึง MIX and Match แบบต้นทุนต่ำ ธุรกิจในพื้นที่ไม่มีวันตาย. สืบค้นจาก

<http://money.sanook.com/170944/>

สินค้ากาแฟโบราณ ตรามือ. สืบค้นจาก

<http://www.facebook.com/ChaTraMue/photo/a.542184055840418.1073741825.444372432288248/542184055840373/?type=3&theater>

คม ชัด ลึก. ชาตรามือ มุ่งขยายตลาด เสริมแกร่งรัฐพัฒนาสินค้า. สืบค้นจาก

<http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/223774>

สินค้ากาแฟโบราณ มังกรบิน. สืบค้นจาก <http://www.gafairthai.com/product.php?id=19>

7P's ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นจาก

http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix

Books

Philip Kotler, Gary Armstrong. (1990) *Marketing An Introduction*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ ตามความเป็นจริงและให้ครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนไม่ว่าในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ
กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟโบราณด้วยตนเอง หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ

2. ท่านใช้บริการร้านกาแฟโบราณร้านใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

☐ ตรามือ



☐ ตรามังกรบิน



☐ กาแฟเป็น



☐ โกตี



☐ ไม่รู้ตรายี่ห้อ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

3. ลักษณะร้านกาแฟโบราณที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

☐ อาคารพาณิชย์

☐ ห้องแถว

☐ รถเข็น

☐ ตู้กาแฟ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4. ท่านใช้บริการร้านกาแฟโบราณบ่อยเท่าใด

☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. ท่านใช้บริการร้านกาแฟโบราณต่อครั้งเป็นระยะเวลานานเท่าใด

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 30 นาที | ☐ 30 - 59 นาที |
| ☐ 1 - 2 ชั่วโมง | ☐ มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

6. เครื่องดื่มชนิดใดที่ท่านดื่มประจำเมื่อใช้บริการร้านกาแฟโบราณ

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|----------------------------------|--|
| ☐ กาแฟโบราณ | ☐ เนสกาแฟ | ☐ มอคค่า (กาแฟผสมโอวัลติน) |
| ☐ นมสด | ☐ ไข่มุก | ☐ ชาประเภทต่างๆ (ชาแดง ชาเขียว) |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | | |

7. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสำหรับ “เครื่องดื่ม” ที่ท่านใช้บริการร้านกาแฟโบราณคือเท่าใด

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่า 30 บาท | ☐ 30 - 50 บาท |
| ☐ 51 - 80 บาท | ☐ 81 - 100 บาท |
| ☐ 101 - 150 บาท | ☐ มากกว่า 150 บาทขึ้นไป |

7. อาหารหรือขนมชนิดใดที่ท่านรับประทานเป็นประจำเมื่อใช้บริการร้านกาแฟโบราณ

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ ชุดอาหารเช้า | ☐ ปาท่องโก๋ |
| ☐ ข้าวเหนียว | ☐ ขนมปัง |
| ☐ เบเกอรี่ | ☐ ขนมจีบ |
| ☐ ซาลาเปา | ☐ ต้มยำ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

8. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสำหรับ “อาหารและขนม” ที่ท่านใช้บริการร้านกาแฟโบราณคือเท่าใด

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่า 30 บาท | ☐ 30 - 50 บาท |
| ☐ 51 - 80 บาท | ☐ 81 - 100 บาท |
| ☐ 101 - 150 บาท | ☐ มากกว่า 150 บาทขึ้นไป |

9. ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในโอกาสใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ เป็นทางผ่านขณะเดินทาง | ☐ เป็นร้านประจำ |
| ☐ พบปะสังสรรค์กับเพื่อน | ☐ พักผ่อน/อ่านหนังสือ |
| ☐ นัดหมายพูดคุยธุรกิจ | ☐ แวะทานมือเช้า |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

10. เพราะเหตุใดท่านจึงต้องใช้บริการร้านกาแฟโบราณ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| ☐ ต้องการดื่มเพื่อแก้่วง |
| ☐ ราคาไม่แพง |
| ☐ หาซื้อได้ง่าย |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยประเมินจากร้านกาแฟโบราณ ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ระดับความเห็น					
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1.1	กาแฟและเครื่องดื่มมีรสชาติดี						
1.2	ชนิดของกาแฟและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย						
1.3	อาหารและขนมข้างเคียงชนิดต่างๆ มีรสชาติดี						
1.4	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และมีขนาดที่เหมาะสม						
1.5	วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย						
1.6	มีการใช้ผลิตภัณฑ์จากเฟรนไชส์ที่รู้จัก เช่น ตรามือ ตรามังกรบิน เป็นต้น						
2. ปัจจัยด้านราคา							
2.1	ราคาของกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า						
2.2	ราคาของกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย						

ข้อที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ระดับความเห็น					
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
3.1	มีการแสดงป้ายราคาสินค้าชัดเจน						
3.2	ทำเลที่ตั้งเดินทางไปได้สะดวก						
3.3	ร้านมีบริการที่จอดรถเพียงพอ						
3.4	ป้ายโลโก้หน้าร้านจดจำได้ง่าย และมองเห็นได้อย่างชัดเจน						
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
4.1	ร้านมีรายการส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น การให้ส่วนลด หรือ การซื้อ 10 ฟรี 1 เป็นต้น						
4.2	ร้านมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น						
5. ปัจจัยด้านบุคคล							
5.1	พนักงานสามารถชงกาแฟได้ตรงตามความต้องการของท่าน เช่น หวานน้อย ไม่ใส่น้ำตาล เป็นต้น						
5.2	พนักงานมีมารยาทในการบริการที่ดี						
5.3	พนักงานมีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ						
5.4	พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อย ถูกต้องตามสุขลักษณะ						
5.5	พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ดี						

ข้อที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ระดับความเห็น					
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วย
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ							
6.1	มีการให้บริการกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงที่รวดเร็วถูกต้อง						
6.2	มีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจง่าย						
6.3	ร้านมีการจัดพื้นที่แสดงให้เห็นการชงกาแฟ และมีความพิถีพิถันในการชง						
7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ							
7.1	ออกแบบร้านได้ทันสมัย สวยงาม						
7.2	ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน						
7.3	บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม						
7.4	มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย เป็นต้น						

ข้อที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ระดับการตัดสินใจ				
		ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
8.	หากท่านจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้บริการร้านลักษณะนี้หรือไม่					

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

3.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

3.2 อายุ ปี (โปรดระบุ)

3.3 สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

3.4 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโทหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาโท

3.5 อาชีพ

☐ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

(จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สกัดจากการวิจัย

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	11.623	44.703	44.703	11.623	44.703	44.703	5.346	20.561	20.561
2	1.741	6.696	51.399	1.741	6.696	51.399	4.422	17.006	37.567
3	1.407	5.410	56.810	1.407	5.410	56.810	3.475	13.365	50.932
4	1.193	4.589	61.399	1.193	4.589	61.399	2.721	10.467	61.399
5	.958	3.684	65.082						
6	.855	3.288	68.370						
7	.782	3.008	71.378						
8	.762	2.932	74.310						
9	.699	2.687	76.997						
10	.591	2.272	79.269						
11	.572	2.198	81.468						
12	.520	2.001	83.468						
13	.494	1.900	85.369						
14	.481	1.850	87.218						
15	.444	1.706	88.924						
16	.383	1.473	90.397						
17	.360	1.386	91.783						
18	.349	1.344	93.126						
19	.287	1.105	94.231						
20	.275	1.056	95.287						
21	.256	.983	96.270						
22	.247	.951	97.222						
23	.203	.781	98.003						
24	.197	.758	98.762						
25	.170	.655	99.416						
26	.152	.584	100.000						

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

	Component			
	1	2	3	4
พนักงานมีมารยาทในการบริการที่ดี	.831			
พนักงานมีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ	.791			
พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อย ถูกต้องตามสุลักษณะ	.769	.316		
พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ดี	.693			.316
ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน	.640	.499		
พนักงานสามารถชงกาแฟได้ตรงตามความต้องการของท่าน เช่น หวาน น้อย ไม่ใส่น้ำตาล เป็นต้น	.618			
วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย	.564		.508	
มีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจง่าย	.560	.311		.412
ร้านมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น		.768		
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย เป็นต้น	.353	.711		
ออกแบบร้านได้ทันสมัย สวยงาม	.382	.703		
ร้านมีรายการส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น การให้ส่วนลด หรือ การซื้อ 10 ฟรี 1 เป็นต้น		.670		
บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม	.508	.640		
ร้านมีบริการที่จอดรถเพียงพอ		.571	.370	
ชนิดของกาแฟและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย			.740	
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และมีขนาดที่เหมาะสม			.709	
กาแฟและเครื่องดื่มมีรสชาติดี	.313		.598	
อาหารและขนมข้างเคียงชนิดต่างๆ มีรสชาติดี		.450	.591	
ราคาของกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย			.488	.349
ป้ายโลโก้หน้าร้านจดจำได้ง่าย และมองเห็นได้อย่างชัดเจน		.320	.406	.345
ทำเลที่ตั้งเดินทางไปได้สะดวก				.741
มีการให้บริการกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงที่รวดเร็ว ถูกต้อง	.429			.528
ราคาของกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า			.489	.521
มีการแสดงป้ายราคาสินค้าชัดเจน		.346		.512
มีการใช้ผลิตภัณฑ์จากพรนโซส์ที่รู้จัก เช่น ทรายมือ ทรายมังกรบิน เป็นต้น		.357	.371	.470
ร้านมีการจัดพื้นที่แสดงให้เห็นการชงกาแฟ และมีความพิถีพิถันในการชง	.397	.366		.448

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายภานุพงศ์ กังหันทิพย์
วันเดือนปีเกิด	7 ตุลาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตำแหน่ง	วิศวกรระดับ 5 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
ประสบการณ์ทำงาน	2556 – ปัจจุบัน: วิศวกรระดับ 5 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย 2556: วิศวกรไฟฟ้า 4 การไฟฟ้านครหลวง