



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

พงศกร อังสุพ่วง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ
โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2566

FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF SPECIALTY COFFEE
SHOPS IN BANGKOK

BY

PONGSAKORN AUNGSUPUANG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS INNOVATION
TUXSA ONLINE MASTER'S DEGREE PROGRAM THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

พงศกร อึ้งสุพ่วง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการบริหารธุรกิจ

เมื่อ วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2567

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



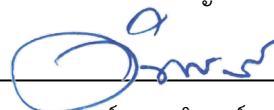
(อาจารย์ ดร. กนิษฐา บางภูมร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ญาดา อรรถอนันต์)

ประธานคณะกรรมการบริหารการศึกษาแบบออนไลน์



(รองศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ อดุลยฤทธิกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของ
ชื่อผู้เขียน	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อปริญญา	พงศกร อังสุพวง
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นวัตกรรมทางธุรกิจ)
	โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ญาดา อรรถอนันต์
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography) ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยได้รับการตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 510 ชุด และมีแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรอง จำนวน 98 ชุด ดังนั้นจึงมีแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองจำนวนทั้งสิ้น 412 ชุด และนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้วิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้าน เพศ (Sex) อายุ (Age) รายได้ต่อเดือน (Income) ระดับการศึกษา (Education) และอาชีพ (Occupation) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) ภายหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และทำการสกัดปัจจัย (Extraction) ทำให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 9 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 8 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านบุคลากรช่องทางการชำระเงิน และบรรยากาศร้าน 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ 4) ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกรรมวิธี 5) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และควมมีเอกลักษณ์ 6) ปัจจัยด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม 7) ปัจจัยด้านทักษะส่วนตัวของพนักงาน และ 8) ปัจจัยด้านพื้นที่จอดรถส่วนตัว ตามลำดับ

คำสำคัญ: ร้านกาแฟพิเศษ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ, การวิจัยเชิงปริมาณ

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF SPECIALTY COFFEE SHOPS IN BANGKOK
Author	Pongsakorn Aungsupuang
Degree	Master of Business Administration (Business Innovation)
Major Field/Faculty/University	TUXSA Online Master's Degree Program Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Yada Atanan, Ph.D.
Academic Year	2023

ABSTRACT

This research investigated 1) demographic and 2) 7Ps marketing mix factors influencing consumer choice of specialty coffee shops in Bangkok. Quantitative survey research was done with data collected by questionnaire from target samples who patronized Bangkok specialty coffee shops. 510 questionnaires were collected, of which 98 were discarded due to incomplete responses. The 412 questionnaires deemed valid were statistically analyzed by SPSS Statistics.

Demographic results using one-way analysis of variance (ANOVA) at a significance level of 0.05 were that gender, age, income, educational level, and occupation had no effect on sample choice of Bangkok specialty coffee shops. Of the 7Ps service marketing mix, factor analysis and extraction, derived nine new factors of which eight significantly influenced sample choice of Bangkok specialty coffee shops: 1) service staff, payment methods, and ambiance; 2) product; 3) distribution channels and promotion; 4) product diversity and process; 5) basic facilities and uniqueness; 6) value for money; 7) individual personnel skills; and 8) parking availability.

Keywords: Specialty coffee shop, 7Ps marketing mix, Quantitative survey research

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ญาดา อรรถอนันต์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่ได้สละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา ชี้แนะ เสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขในข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการวิจัย จนสามารถดำเนินการได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กนิษฐา บางภู่มกร ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะ รวมถึงแนวทางการแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยในครั้งนี้ มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.เมทยา ปรียานนท์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ รวมถึงผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการอ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการทำวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้า แพทย์ และผู้ที่เกี่ยวข้องโดยรวม หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายพงศกร อังสุพ่วง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	8
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร	8
1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	8
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
1.5 คำถามวิจัย	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.7 นิยามคำศัพท์	11
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ	13
2.1.1 สายพันธุ์เมล็ดกาแฟ	13
2.1.2 ประเภทการคั่วกาแฟ	14

2.1.3	กระบวนการผลิตกาแฟ	15
2.1.3.1	กระบวนการผลิตแบบเปียก (Wet Process, Washed Process)	15
2.1.3.2	กระบวนการผลิตแบบแห้ง (Dry Process, Natural Process)	16
2.1.3.3	กระบวนการผลิตแบบกึ่งเปียกกึ่งแห้ง (Honey Process, Semi-Washed Process, Pulped-Natural Process)	16
2.1.4	การชงกาแฟ	17
2.1.4.1	เอสเปรสโซ (Espresso)	17
2.1.4.2	กาแฟแอโรเพรส (Aeropress)	18
2.1.4.3	กาแฟเฟรนช์เพรส (French Press)	18
2.1.4.4	กาแฟดริป (Drip)	19
2.1.4.5	กาแฟไซฟอน (Siphon)	20
2.1.4.6	กาแฟโมกาพ็อต (Moka Pot)	20
2.1.4.7	กาแฟเคมีแม็กซ์ (Chemex)	21
2.1.4.8	กาแฟสกัดเย็น (Cold Brew)	22
2.1.4.9	กาแฟไนโตร (Nitro Cold Brew)	22
2.2	แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography)	23
2.3	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	25
2.3.1	ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (4Ps Marketing Mix)	25
2.3.2	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix)	27
2.4	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	29
2.4.1	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	29
2.4.2	สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	30
2.4.3	พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)	31
2.4.4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค	32
2.4.4.1	สิ่งเร้า (stimuli)	33
2.4.4.2	ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Marketing black box)	33
2.4.5	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)	34
2.4.6	การตอบสนอง (Response)	37
2.5	งานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	37

บทที่ 3 วิธีกรวิจัย	62
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือก กลุ่มตัวอย่าง	62
3.1.1 ประชากร	62
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	62
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	63
3.2 ตัวแปรในการวิจัย	64
3.2.1 ตัวแปรต้น	64
3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix)	64
3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	64
3.2.2 ตัวแปรตาม	64
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	64
3.3.1 สมมติฐานด้านประชากรศาสตร์	65
3.3.2 สมมติฐานในด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix)	65
3.4 เครื่องมือในการศึกษาวิจัย	66
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	67
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	68
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	68
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	69
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้ตอบ แบบสอบถาม	72
4.3 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของผู้ตอบ แบบสอบถาม	78

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกรับ บริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	84
4.4.1 เพศ (Sex) กับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	85
4.4.2 อายุ (Age) กับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	85
4.4.3 รายได้ต่อเดือน (Income) กับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้าน กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	86
4.4.4 ระดับการศึกษา (Education) กับระดับการตัดสินใจเลือกรับ บริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	87
4.4.5 อาชีพ (Occupation) กับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้าน กาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	87
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้า บริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟ พิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	88
4.5.1 การวิเคราะห์ปัจจัย หรือ Factor Analysis	89
4.5.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น หรือ Linear Regression Analysis	97
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	102
5.1 สรุปผลการวิจัย	102
5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	102
5.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ	103
5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	104
5.1.3.1 ด้านประชากรศาสตร์	104
5.1.3.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix)	104
5.2 อภิปรายผล	106
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	117
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	118
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	118

(8)

รายการอ้างอิง

120

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

128

ภาคผนวก ข

137

ภาคผนวก ค

157



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกาแฟทั่วไปกับกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee)	3
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O's Model	31
2.2 สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	50
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
4.2 การดื่มกาแฟพิเศษโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง	72
4.3 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มกาแฟพิเศษ	72
4.4 การใช้บริการร้านกาแฟพิเศษโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง	73
4.5 รูปแบบการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของกลุ่มตัวอย่าง	73
4.6 ประเภทของเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเมื่อใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop)	74
4.7 ประเภทของกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee)	74
4.8 ระดับการคั่วกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	75
4.9 สายพันธุ์กาแฟที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	75
4.10 แหล่งเพาะปลูกกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภค	76
4.11 ประเภทของเครื่องชงที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกในการบริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee)	77
4.12 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop)	77
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของตัวแปรต้น	78
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	84
4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ (Sex) กับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	85
4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (Age) กับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	85

4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน (Income) กับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	86
4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา (Education) กับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	87
4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ (Occupation) กับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	87
4.20 ตารางผล KMO and Bartlett's Test	89
4.21 การเปรียบเทียบปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	90
4.22 ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	98
4.23 ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (ANOVA)	98
4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	99
ข.1 ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	149
ข.2 ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	149
ข.3 ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) กับการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	150
ข.4 ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	156
ค.1 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน	157
ค.2 กลุ่มปัจจัยตัวแปรอิสระที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)	159

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	5
2.1	16
2.2	17
2.3	18
2.4	19
2.5	19
2.6	20
2.7	21
2.8	21
2.9	22
2.10	23
2.11	25
2.12	32
2.13	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการบริโภคกาแฟเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระหว่างการทำงานหรือการเรียน นอกจากนี้การบริโภคกาแฟยังถือว่าเป็นกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายอย่างหนึ่ง ประกอบกับการบริโภคกาแฟเปิดกว้างมากขึ้น และแพร่หลายอย่างมาก ในหลายประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและเกิดผู้ประกอบการมากมาย ไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ที่เข้ามาแข่งขันในตลาดกาแฟ ด้วยการพัฒนาปัจจัยในด้านต่าง ๆ และขยายสาขาให้ครอบคลุม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน โดยสังเกตได้จากการที่พบร้านกาแฟอยู่แทบทุกหัวมุมถนน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว บิมน้ำมัน หรือแม้กระทั่งในร้านสะดวกซื้อเอง ก็มีร้านกาแฟแทรกตัวอยู่ ซึ่งกาแฟจัดเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (คือ สินค้าที่มีมาตรฐานไม่แตกต่างกัน เช่น พลังงาน แร่ สินค้าเกษตร) ซึ่งหากจัดอันดับในปี ค.ศ. 2021 เมล็ดกาแฟเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ที่มีการซื้อขายกันมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลก เป็นรองจากน้ำมันเท่านั้น โดยในแต่ละปีจะมีเมล็ดกาแฟ จำนวน 110 - 120 ล้านกิโลกรัม ถูกจำหน่ายออกสู่ตลาดทั่วโลก ซึ่งสามารถชงกาแฟได้ประมาณ 4 แสนล้านแก้วต่อปี คนทั่วโลกดื่มกาแฟ 2,250 ล้านแก้วต่อวัน โดยมีกว่า 1,000 ล้านคนที่ดื่มกาแฟทุกวัน ซึ่งประเทศที่บริโภคกาแฟมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ฟินแลนด์ (12 กิโลกรัมต่อคนต่อปี) อันดับที่ 2 คือ นอร์เวย์ (9.6 กิโลกรัมต่อคนต่อปี) ส่วนไทยอยู่ในอันดับที่ 41 ของโลก (1.6 กิโลกรัมต่อคนต่อปี) จากภาพรวมจะสรุปได้ว่า ทวีปที่คั่งคั่งไคล้การดื่มกาแฟมากที่สุด คือ ยุโรป รองลงมาคืออเมริกา เอเชีย แอฟริกา และออสเตรเลียตามลำดับ (Moneybuffalo, 2565b) โดยภาพรวมตลาดกาแฟโลก ปี ค.ศ. 2022 มีมูลค่าสูงถึง 433,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอัตราการเติบโตในปี ค.ศ. 2022-2025 สูงขึ้นถึงร้อยละ 7.64 ต่อปี โดยมีสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นเครือร้านกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีรายได้ 26,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ตามด้วยคอสต้า คอฟฟี่ (Costa Coffee) และดังกิ้น โดนัท (Dunkin Donuts) ในส่วนของผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูป มีเนสกาแฟ (Nescafe) เป็นแบรนด์กาแฟที่ใหญ่ที่สุดในโลก และมีรายได้ 99,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (Moneybuffalo, 2565a) ในส่วนของตลาดกาแฟไทยในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่า 42,537 ล้านบาท แบ่งออกเป็นกาแฟสด 4,119 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.7 และมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.8 ต่อปี และกาแฟสำเร็จรูป 38,418 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90.3 อัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี โดยกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ก็เป็นส่วนหนึ่งในมูลค่าของกาแฟสด ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดกาแฟสดนั้น

ถึงแม้มีมูลค่าส่วนแบ่งในตลาดน้อยกว่ากาแฟสำเร็จรูป แต่กลับมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยที่สูงกว่า ทำให้กาแฟพิเศษมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต (Aroma Thailand, 2566)

พัฒนาการหรือความเคลื่อนไหวของกาแฟนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) คลื่นลูกที่ 1 (ปี ค.ศ. 1960 - 1980) คือ ยุคที่การทำกาแฟเชิงพาณิชย์เริ่มต้นขึ้นจากการที่ปริมาณการบริโภคเริ่มขยายตัว จึงทำให้มีการผลิตในปริมาณมากเริ่มมากขึ้น 2) คลื่นลูกที่ 2 (ปี ค.ศ. 1980 - 2000) คือยุคที่ธุรกิจกาแฟขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีแบรนด์และร้านกาแฟจำนวนมากเกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่นร้านสตาร์บัคส์ โดยการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟนั้น เป็นกิจกรรมทางสังคมมากขึ้น และเริ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟมากยิ่งขึ้น และ 3) คลื่นลูกที่ 3 (ปี ค.ศ. 2000 - ปัจจุบัน) คือยุคที่ผู้บริโภคกาแฟมีความรู้และให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องราวที่อยู่เบื้องหลังกาแฟที่บริโภค ทำให้ประสบการณ์ในการบริโภคกาแฟพัฒนาจากกิจกรรมทางสังคมเป็นการให้ความสำคัญกับเรื่องราวและที่มาของกาแฟ ทำให้เกิดกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ซึ่งกาแฟพิเศษได้เข้ามามีบทบาทในยุคนี้อย่างเต็มตัว (Trish Rothgeb, 2002) กาแฟพิเศษถูกคิดค้นมาเพื่อแก้ปัญหาเรื่องคุณภาพกาแฟที่ไม่ชัดเจนมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1974 โดยนักค้าขายชาและกาแฟในสหรัฐอเมริกา Erna Knutsen นำมาสู่ข้อกำหนดและวิธีการประเมินกาแฟตามมาตรฐานของสมาคมกาแฟพิเศษแห่งอเมริกา (Specialty Coffee Association of America หรือ SCAA) ก่อตั้งเมื่อ ค.ศ. 1982 (Scith, 2020) คำว่า “Specialty Coffee” ถูกใช้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1970 ใน Tea and Coffee Trade Journal ซึ่งไม่นานก็ได้กำเนิดร้านสตาร์บัคส์สาขาแรกขึ้น ที่เปลี่ยนรสนิยมการดื่มกาแฟจากเดิมที่เน้นเรื่องของความสะดวกสบาย เปลี่ยนมาเป็นการเน้นย้ำในเรื่องของการสร้างประสบการณ์การดื่มนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ก็ได้มีการพัฒนาในด้านนี้มากขึ้น โดยมีการพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตรและการคั่วกาแฟ ทำให้ผู้คนให้ความสนใจในกรรมวิธีการชงกาแฟและมีความต้องการกาแฟที่มีคุณภาพสูงขึ้นทั่วโลก (Pianoman, 2563)

ความแตกต่างของกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) กับกาแฟทั่วไป คือ กาแฟที่จำหน่ายทั่วไปในท้องตลาดส่วนมาก จะเรียกว่าเป็น เกรดเชิงพาณิชย์ (Commercial Grade) ซึ่งจะแตกต่างจากกาแฟพิเศษอยู่มาก ทั้งในแง่ของคุณภาพโดยรวม รสชาติที่ซับซ้อน และเมล็ดของกาแฟพิเศษจะเป็นสายพันธุ์อาราบิกา (Arabica) เท่านั้น ขณะที่กาแฟทั่วไปอาจมีการผสมเมล็ดกาแฟอาราบิกาและโรบัสตา (Robusta) ส่วนการดื่มกาแฟพิเศษ จะนิยมดื่มเป็นกาแฟดำร้อนที่ผ่านการดริป (Drip) เพื่อดึงเอารสสัมผัสของกาแฟออกมาให้มากที่สุด ไม่นิยมนำไปผสมนมและน้ำตาลเพื่อเติมแต่งรสชาติ โดยสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกาแฟทั่วไปกับกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ได้ดังรายละเอียดในตารางที่ 1.1 (Nespresso, 2565)

ตารางที่ 1.1

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกาแฟทั่วไปกับกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee)

กาแฟทั่วไป	Specialty coffee
ปลูกได้ตามไร่กาแฟทั่วไป	ปลูกบนพื้นที่เหมาะสม และควบคุมเรื่องสารเคมี
มีทั้งเมล็ดกาแฟอาราบิก้าและโรบัสต้า	เมล็ดกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าเท่านั้น
กลิ่นและรสชาติมาตรฐาน ใกล้เคียงตามท้องตลาด	กลิ่นและรสชาติที่ซับซ้อน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
ชงดื่มหลายรูปแบบ ประุงรสชาติได้ตามชอบ	นิยมดื่มแบบกาแฟดริปร้อน
เน้นความสะดวก ดื่มง่าย ชงง่าย	เน้นความพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการชง
มีทั้งกาแฟคั่วอ่อน และคั่วเข้ม	เป็นกาแฟคั่วอ่อนที่รักษารสชาติของกาแฟเอาไว้

หมายเหตุ. จาก SPECIALTY COFFEE คืออะไร ทำไม่ถึงเป็นกาแฟคุณภาพพรีเมียม, โดย Nespresso, 2566, (<https://www.nespresso.com/th/en/specialty-coffee>)

กาแฟที่จะเป็นกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) นั้น ต้องวัดกันตั้งแต่เมล็ดกาแฟจนถึงกระบวนการ (Process) ทุกอย่าง ซึ่งเมล็ดกาแฟที่เป็นกาแฟพิเศษจะต้องเป็นเมล็ดที่ชงออกมาแล้วผ่านกระบวนการคัด คั่ว บด กลั่น ชง จนได้กาแฟที่มีรสชาติดี และได้รับการรับรองว่ามีคุณภาพจากนักชิมที่มีความเชี่ยวชาญ ที่เรียกว่า Cupper หรือ Q – Grader โดยจะมีการทดสอบในเรื่องกระบวนการผลิตเมล็ดกาแฟ คุณภาพ กลิ่นและรสชาติ โดยจะต้องได้คะแนน 80 คะแนนขึ้นไป จึงจะสามารถเรียกได้ว่าเป็นกาแฟพิเศษ ซึ่งองค์กรที่มีชื่อเสียงในวงการกาแฟพิเศษนั้น มีสององค์กร คือ Specialty Coffee Association of America (SCAA) และ Alliance of Coffee Excellence (ACE) โดยทั้งสององค์กรนี้มีหน้าที่ที่แตกต่างกันหลัก ๆ ประการแรก คือ ACE จะใช้หลัก Cup of Excellent (COE) มาเป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนคุณภาพของกาแฟ ซึ่งจะเน้นประเมินเฉพาะกาแฟพิเศษ และเพ้นหากาแฟพิเศษที่ดีที่สุดในแต่ละประเทศ แต่สำหรับ SCAA จะประเมินทั้งเพื่อจำแนกคุณภาพกาแฟและประเมินกาแฟพิเศษ นอกจากนี้ ยังมีเชิงพาณิชย์เข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย ประการที่สอง คือเกณฑ์การให้คะแนนคุณภาพกาแฟของทั้งสององค์กร โดยคะแนนของ ACE ต้องได้ 85 คะแนนขึ้นไป ถึงจะได้เป็นกาแฟพิเศษ ที่ได้เข้าชิงตำแหน่ง National Winners ในขณะที่ SCAA หากได้ 80 คะแนนขึ้นไป ก็จัดว่าเป็นกาแฟพิเศษแล้ว และหากมี 85 คะแนนขึ้นไป จะถือว่าเป็นกาแฟพิเศษที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น ประการสุดท้ายคือเกณฑ์ 10 ข้อที่ใช้ในการประเมินคุณภาพกาแฟ เช่น กลิ่น ความหวาน เป็นต้น ทั้งสององค์กรจะมีเกณฑ์การให้คะแนนที่แตกต่างกันออกไป (Aroma Thailand, 2566; Coffeepress, 2563) สำหรับประเทศไทยมีสมาคมกาแฟพิเศษไทย (Specialty Coffee Association of Thailand) หรือ SCATH ถูกก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2558 เพื่อสร้างความเข้าใจในคุณภาพของกาแฟที่ดี

และทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของเมล็ดกาแฟไทย ซึ่งกาแฟที่มีคุณภาพดีจะถูกวัดด้วยเกณฑ์การให้คะแนน 10 อย่าง ตามหลักเกณฑ์ของ SCA Cupping Form ประกอบด้วย 1) กลิ่นหอมของกาแฟ (Fragrance/Aroma) หมายถึง ความรู้สึกถึงกลิ่นหอมของผงกาแฟที่บดไว้ไม่นานเกิน 15 นาที และกลิ่นหอมที่ระเหยออกมาเมื่อเราเทน้ำร้อนลงยังผงกาแฟ (ตามอัตราส่วน) เป็นเวลา 3-4 นาที 2) รสสัมผัส (Flavor) หมายถึง ความรู้สึกถึงกลิ่นรสสัมผัสของกาแฟ เมื่อเราได้ชด (Slurp) กาแฟเข้าไป ซึ่งระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับประเมินคือ 8-10 นาที นับจากเริ่มเทน้ำร้อน (หมายเหตุ: ที่อุณหภูมิห้อง 25 องศาเซลเซียส (°C)) 3) การรับกลิ่นและรสชาติ (Aftertaste) หมายถึง ความยาวนานในความรู้สึกเชิงคุณภาพของกลิ่นและรสที่ยังคงครุ่นอยู่ในลมหายใจ ไม่ว่าจะหลังจากที่เราลิ้มกาแฟเข้าไปแล้วหรือว่าบ้วนออกมา หากความรู้สึกนั้นสั้น หรือเป็นความรู้สึกที่ไม่น่าประทับใจ คะแนนจะอยู่ในเกณฑ์ต่ำ โดยระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับประเมินคือ 8-10 นาที 4) ความเป็นกรดของกาแฟ (Acidity) หมายถึง ลักษณะความเป็นกรดในกาแฟ ซึ่งคุณลักษณะนี้ ต้องระบุทั้งในส่วนที่เป็นคุณภาพและความเข้มข้นของความเป็นกรด ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับประเมินคือ 10-12 นาที 5) เนื้อสัมผัส (Body) หมายถึง การที่เราประเมินของเหลวที่เข้าไปในปากโดยใช้ความรู้สึกระหว่างส่วนกลางของลิ้นกับเพดานปาก ซึ่งจะมีการระบุทั้งในส่วนที่เป็นคุณภาพและความเข้มข้นของเนื้อสัมผัสเช่นเดียวกันกับความเป็นกรดของกาแฟ โดยระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับประเมินคือ 10-12 นาที 6) ความสมดุล (Balance) หมายถึง ความสมดุลอันหมายถึงความรู้สึกถึงสัดส่วนที่เท่า ๆ กันระหว่างรสสัมผัส (Flavor) การรับกลิ่นและรสชาติ (Aftertaste) ความเป็นกรดของกาแฟ (Acidity) และเนื้อสัมผัส (Body) ซึ่งระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับประเมินคือ 10-12 นาที โดยทั้ง 6 ส่วนที่กล่าวมานี้ นักชิมจะต้องใช้ความรู้สึกอย่างชำนาญในการประเมินคุณลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ของเมล็ดกาแฟ ยิ่งผลปลายทางสำคัญมากเพียงใด ความชำนาญและประสบการณ์ของนักชิมก็ควรต้องมากขึ้นเท่านั้น และยังมีอีก 3 ส่วนที่เป็นการประเมินถึงคุณภาพของเมล็ดกาแฟสาร หรือ เมล็ดกาแฟดิบ (Green bean) อันหมายถึงคุณภาพของการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูป (Process) และการจัดเก็บเพื่อรักษาคุณภาพก่อนการนำไปคั่ว 7) ความไม่แตกต่างกัน (Uniformity) หมายถึง ความไม่แตกต่างจากกัน โดยในหนึ่งตัวอย่างกาแฟ จะแบ่งออกเป็น 5 แก้ว แก้วที่มีความแตกต่างจากแก้วอื่น ๆ จะถูกตัดคะแนนออกไปจากสกอร์ชีท (1 แก้ว = 2 คะแนน) และนั่นเป็นอีกเหตุผลที่ว่า ทำไมเราต้องชั่งตวงกาแฟก่อนการบด แทนที่จะบดแล้วค่อยมาชั่งตวง ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับประเมินคือตั้งแต่นาทีที่ 20 8) ความสะอาดบริสุทธิ์ของเมล็ดกาแฟ (Clean cup) หมายถึง ความรู้สึกสะอาดในรสชาติกาแฟ อันหมายถึง กาแฟนั้นต้องไม่มีข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นกับเมล็ดกาแฟสาร ไม่ว่าจะโดยขั้นตอนเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูป หรือการจัดเก็บเพื่อรักษาก่อนการนำไปคั่ว แก้วที่มีกลิ่นหรือรสอันมาจากความไม่สะอาดนั้น จะถูกตัดคะแนนออกไปจากสกอร์ชีท (1 แก้ว = 2 คะแนน) โดยระยะเวลาที่เหมาะสม

สำหรับประเมินคือตั้งแต่หน้าที่ที่ 20 9) ความหวานจากแป้งในเมล็ดกาแฟ (Sweetness) หมายถึง ความหวานในรสกาแฟ อันเกิดจากแป้งที่ถูกกระตุ้นด้วยความร้อนจนเป็นน้ำตาล ซึ่งระยะเวลาที่เหมาะสม สำหรับประเมินคือตั้งแต่หน้าที่ที่ 20 และ 10) คะแนนโดยรวม (Overall) ส่วนสุดท้ายนี้จะเป็นคะแนน ภาพรวมหรือคะแนนจากนักชิม (Cupper Point) ซึ่งนักชิมจะต้องให้คะแนนตามคุณลักษณะสำคัญ โดยรวมของกาแฟ มิใช่เพียงแค่ความชื่นชอบหรือความคิดเห็นส่วนบุคคลเท่านั้น โดยทั้ง 10 ข้อนี้ มีคะแนนโดยรวมอยู่ทั้งหมด 100 คะแนน หากกาแฟชนิดไหนที่ได้ 80 คะแนนขึ้นไป ก็จะถูกเรียกว่า กาแฟพิเศษ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนรวมมีคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยแบ่งออกเป็นหลายระดับ ดังนี้ Outstanding Grade >> 90-100 คะแนน Excellent Grade >> 85-89.99 คะแนน Very Good Grade >> 80-84.99 คะแนน ส่วนกาแฟที่มีคะแนนต่ำกว่า 80 คะแนน เรียกว่า Below Specialty Quality และไม่ถือเป็นกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ตามฟอร์มการประเมินของ SCA Cupping Form ดังแสดงในภาพที่ 1.1 (Nespresso, 2565; Scith, 2020)

ภาพที่ 1.1

ฟอร์มการประเมินของ SCA Cupping Form

Specialty Coffee Association of America Coffee Cupping Form

Name: _____
Date: _____

Quality scale:		8.00-Specialty	9.00-
6.25	7.25	8.25	9.25
6.50-Good	7.50-Very Good	8.50-Excellent	9.50-Outstanding
6.75	7.75	8.75	9.75

Sample # _____

Rest Level of Sample _____

Notes: _____

Final Score _____

หมายเหตุ. ภาพฟอร์มการประเมินของ SCA Cupping Form. จาก *หลักการให้คะแนน SCA Cupping Form*, โดย SCITH, 2020, (<https://www.scith.coffee/2020/12/14/sca-cupping-form>)

กาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นกาแฟที่ผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ตั้งแต่การเพาะปลูก การคัดสรรเมล็ดกาแฟ จนถึงการแปรรูป ทำให้กาแฟมีรสชาติเฉพาะตัว ให้รสสัมผัสที่แตกต่างจากกาแฟปกติ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มมูลค่ากาแฟพิเศษให้มีราคาสูงขึ้นเท่าตัวจากกาแฟทั่วไป

โดยนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยเอมอรี (Emory university) สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาราคากาแฟพิเศษแล้ว มีราคาเฉลี่ย ณ สิ้นสุด ไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2564 ที่ 28.64 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ โดยมีราคาต่ำสุดที่ 18.28 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ และราคาสูงสุดที่ 38.99 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับราคากาแฟเฉลี่ยของสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2563 (อ้างอิงข้อมูลจากองค์การกาแฟนานาชาติ (International Coffee Organization: ICO) อยู่ที่ 4.14 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ จะเห็นได้ว่าราคากาแฟพิเศษสูงกว่าราคากาแฟทั่วไปเฉลี่ยถึงกว่า 5.9 เท่า ยกตัวอย่างเช่น กาแฟพิเศษสัญชาติไทยจากแหล่งปลูกบ้านมณีพฤษ์ ตำบลงอบ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดน่าน ที่ได้รับรางวัลจากการประกวดสุดยอดเมล็ดกาแฟพิเศษไทยในปี พ.ศ. 2566 สามารถทำราคาประมูลได้สูงถึง 10,010 บาทต่อกิโลกรัม (PPTV Online, 2566; ฐานเศรษฐกิจ, 2566b)

การเติบโตของกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ได้มีการสำรวจในประเทศใหญ่อย่างสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟพิเศษ ซึ่งอัตราการบริโภคกาแฟพิเศษนั้นมียอดราเพิ่มสูงขึ้นทุกวัน โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9 ในปี ค.ศ. 1999 จนในปี ค.ศ. 2014 มียอดการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 34 ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมาก ทั้งนี้เป็นผลมาจากบริษัทยักษ์ใหญ่อย่างสตัมป์ทาวน์ (Stumptown) และบลูบอทเทิล (Blue Bottle) ที่ทำให้กาแฟได้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ในขณะเดียวกันในสหราชอาณาจักรจากรายงานล่าสุดโดย Allegra World Coffee Portal ได้มีการคาดการณ์ว่า ตลาดกาแฟเกรดพิเศษจะเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 13 ต่อปี ซึ่งมีอัตราสูงกว่าตลาดกาแฟโดยรวมที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 (Pianoman, 2563) สำหรับภาพรวมมูลค่าตลาดกาแฟพิเศษไทยในปัจจุบัน จากข้อมูลของนายกรณ์ สงวนแก้ว อุปนายกสมาคมกาแฟพิเศษไทย เปิดเผยว่า หลังจากมีการจัดงานเทศกาลกาแฟ (Thailand Coffee Fest) ครั้งแรก ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าและความพิเศษของกาแฟพิเศษสัญชาติไทย ส่งผลให้ปัจจุบันกระแสความนิยมกาแฟพิเศษในไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี จนเป็นแรงหนุนให้ภาพรวมตลาดกาแฟอยู่ที่ 60,000 บาท เป็นกาแฟพรีเมียม 20,000 ล้านบาท โดยกาแฟพิเศษครองมูลค่าตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาทหรือราวร้อยละ 10 ของตลาดกาแฟพรีเมียม ปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคกาแฟสูงขึ้นเท่าตัวจาก 180 แก้วต่อคนต่อปี เป็น 300 แก้วต่อคนต่อปี แต่ยังคงถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศในแถบยุโรปที่ดื่มกาแฟเฉลี่ย 600 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งหมายความว่าตลาดกาแฟในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมของกาแฟพิเศษ หรือ Specialty Coffee ในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา ได้มีการเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Supattra Marketeer, 2566; ฐานเศรษฐกิจ, 2566a)

ปัจจุบันร้านกาแฟส่วนใหญ่ล้วนมีความโดดเด่นในด้านของสถานที่ ความเป็นเอกลักษณ์ และสไตล์ของร้านที่แตกต่างกันไปจนถึงคุณภาพของเมล็ดกาแฟ ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง (PPTV Online, 2566) โดยมีร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ที่มีชื่อเสียงเกิดขึ้นมากมาย เช่น Bluekoff, Factory Coffee Bangkok, Bottomless Flagship Store,

กระทรวงการคลัง, Red Diamond และ Nana Coffee Roasters ฯลฯ (BKK.EAT, 2566) ขณะที่ คุณช่างน้อย กุญชร ณ อยุธยา กรรมการผู้จัดการ บริษัท คลาวด์แอนด์กราวนด์ จำกัด กล่าวว่า กระแสกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในทุกปี เห็นได้จากจำนวน ผู้เข้าร่วมงานทั้งผู้ที่อยู่ในธุรกิจและอุตสาหกรรมกาแฟ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ที่เพิ่มขึ้นอย่าง ก้าวกระโดดโดยปีที่ผ่านมาผู้ร่วมงานเทศกาลกาแฟ (Thailand Coffee Fest) สูงถึง 76,342 คน ถือเป็นงานกาแฟที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก เป็นรองแค่เกาหลีใต้ที่มีจำนวน 150,000 คน สร้างมูลค่าเศรษฐกิจภายในงานมากกว่า 570 ล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2566 จะมีผู้ร่วมงานมากกว่า 1 แสนคน โดยเชื่อว่าจะเกิดมูลค่าเศรษฐกิจในภาพรวมไม่น้อยกว่า 750 ล้านบาท (Supattra Marketeer, 2566; ฐานเศรษฐกิจ, 2566a) โดยที่ในปี พ.ศ. 2566 งาน Thailand Coffee Fest ได้จัดต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 8 แล้ว (Thailand Coffee Fest, 2566) สอดคล้องกับที่ คุณกรณ์ สงวนแก้ว อุปนายกสมาคมกาแฟพิเศษไทย เผยว่า คาเฟ่กาแฟ โดยเฉพาะที่มีกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) มีอยู่แทบทุกอำเภอในประเทศไทย ส่วนใหญ่ได้รับการันตีด้านคุณภาพเกิน 80 คะแนน เข้าเกณฑ์ กาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) อยู่แล้ว ขณะที่การปลูกกาแฟทั้งหมดของไทย 16,000 ต้น ร้อยละ 70-80 เป็นเกรดพิเศษเกือบทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงห่วงโซ่ของอาชีพตั้งแต่ต้นน้ำอย่างเกษตรกร มาถึงโรงคั่ว บาริสต้า และธุรกิจภาคบริการ ฯลฯ เป็นสายป่านยาวที่ยั่งยืน ยิ่งหากได้รับการสนับสนุนจาก ทางภาครัฐ รวมถึงพื้นที่ของโอกาสที่ทำให้สายป่านนี้มาเจอกันยิ่งเป็นโอกาสที่ดี ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันที่ดี ที่กาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) จะเติบโตมากยิ่งขึ้น (PPTV Online, 2566)

จากความสำคัญของมูลค่ากาแฟพิเศษ การเติบโตของตลาด และร้านกาแฟพิเศษข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของผู้ประกอบการ ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในตลาดกาแฟพิเศษ รวมถึงภาครัฐที่จะวางแผน อย่างเป็นระบบในการเข้ามาสนับสนุนในด้านต่าง ๆ จนเกิดเป็นระบบนิเวศทางธุรกิจ (Ecosystem) เพื่อให้ตลาดร้านกาแฟพิเศษเติบโตมากยิ่งขึ้นและยั่งยืน โดยจะส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มไปทั้งห่วงโซ่ จนถึงอาชีพเกษตรกรที่เป็นกระดูกสันหลังของประเทศ ให้มีทางเลือกมากขึ้นเนื่องจากเป็นผลผลิตที่มีมูลค่าสูง ประกอบกับไทยเป็นประเทศที่ส่งออกกาแฟเป็นอันดับ 9 ของโลก และไทยยังได้รับสิทธิประโยชน์ ทางภาษีในการส่งออกกาแฟสำเร็จรูป ภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียนที่ร้อยละ 0 (Moneybuffalo, 2565b) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าตลาดกาแฟพิเศษยังมีโอกาสในการเติบโตอีกมาก เริ่มจากการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในร้านกาแฟพิเศษ นำมาสู่การพัฒนาต่อยอดไปจนถึง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดไทยและตลาดโลกทั้งในด้านร้านกาแฟพิเศษ การส่งออกกาแฟพิเศษ และวงการกาแฟพิเศษโดยรวมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography) ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่นำมาใช้ในงานวิจัย โดยศึกษาใน 2 ปัจจัย คือ

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) รายได้ต่อเดือน (Income) ระดับการศึกษา (Education) และอาชีพ (Occupation)
- 2) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) บุคลากร (People) และกระบวนการให้บริการ (Process) มาใช้เป็นกรอบความคิดในการวิจัย

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่กำลังทำงานศึกษา หรือพักอาศัยภายในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และผู้ทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่างจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ในการหากลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดได้ รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

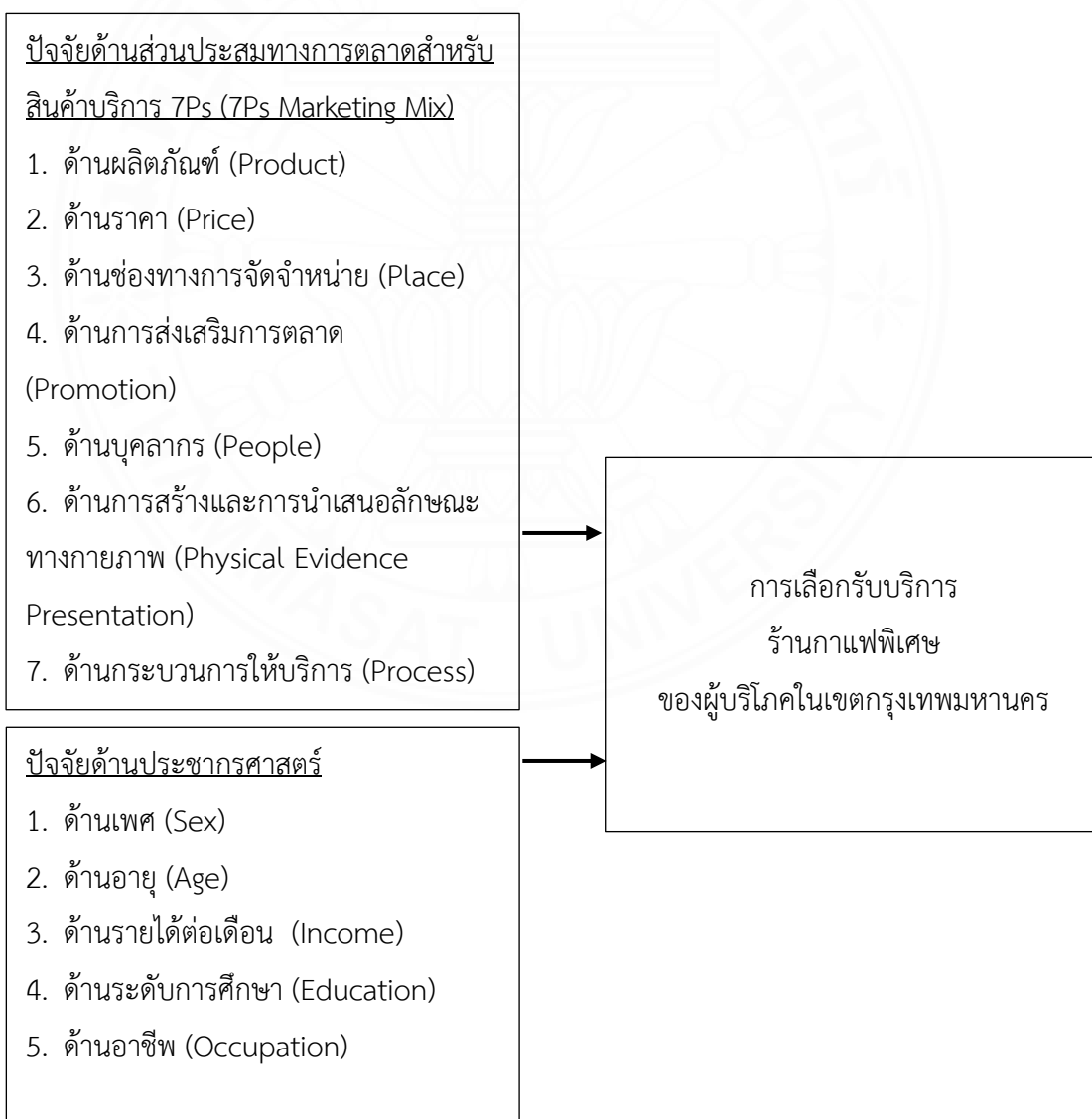
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) คือ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2567

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถสรุปกรอบงานวิจัย ได้ดังนี้

1) ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix)

2) ตัวแปรตาม คือ การเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



1.5 คำถามวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร
- 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนาขีดความสามารถในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในตลาดไทยและตลาดโลก ทั้งในด้านร้านกาแฟพิเศษ การส่งออก และวงการกาแฟพิเศษโดยรวมต่อไป
- 3) เป็นข้อมูลสำหรับบุคคลที่สนใจจะเปิดร้านกาแฟพิเศษในอนาคต ในการวางแผนกลยุทธ์รูปแบบ และวิธีการ ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดร้านกาแฟพิเศษที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคต
- 4) เป็นข้อมูลประกอบในการสร้างทางเลือกด้านอาชีพให้เกษตรกรหรือผู้สนใจจะปลูกกาแฟ เนื่องจากเป็นพืชเศรษฐกิจที่ผลผลิตมีมูลค่าสูง โดยเฉพาะเมื่อทำเป็นกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) รวมถึงอาชีพต่าง ๆ ในห่วงโซ่ เช่น โรงคั่วกาแฟ บาริสต้า เป็นต้น
- 5) เมื่อตลาดเติบโตสูงขึ้น ปริมาณผลผลิตกาแฟในประเทศก็เพิ่มขึ้นและมีคุณภาพสูงขึ้น รวมถึงการมีชื่อเสียงในระดับโลก ทำให้มูลค่าการส่งออกกาแฟไปตลาดโลกมีมากขึ้น ในทางกลับกัน ก็จะมีการนำเข้ากาแฟจากต่างประเทศน้อยลง ดังนั้น จึงส่งผลให้ดุลการค้าของประเทศดีขึ้นตามไปด้วย
- 6) สามารถต่อยอดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สำหรับผู้หลงใหลในการดื่มกาแฟ (Coffee Lover) ที่อยากชิมกาแฟจากแหล่งปลูกหรือจากเกษตรกรในพื้นที่ปลูกโดยตรง โดยจัดเป็นถนนสายกาแฟ ยกตัวอย่างเช่น เส้นทางในภาคเหนือของประเทศไทย ได้แก่ เส้นทางดอยช้าง เส้นทางผาฮี้ และเส้นทางดอยตุง จังหวัดเชียงราย เส้นทางเทพเสด็จ เส้นทางกัลยาณิวัฒนา และเส้นทางขุนช้างเคียน จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ที่เป็นแหล่งปลูกกาแฟคุณภาพสูงระดับกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้มาเยี่ยมชมเยียนได้ เช่นเดียวกับกับถนนสายกาแฟที่มีชื่อเสียงอย่างถนนสายกาแฟคังนิง บริเวณชายหาดอันมก ของประเทศเกาหลีใต้ (Gangneung Coffee Street)

1.7 นิยามศัพท์

1) กาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) หมายถึง กาแฟที่ผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ตั้งแต่การเพาะปลูก การคัดสรรเมล็ดกาแฟ จนถึงการแปรรูป เพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพสูงและรสชาติที่ดี อีกทั้งช่วยเพิ่มมูลค่ากาแฟพิเศษให้มีราคาสูงกว่ากาแฟทั่วไป และได้รับการรับรองว่ามีคุณภาพจากนักชิมที่มีความเชี่ยวชาญ ที่เรียกว่า Cupper หรือ Q – Grader โดยมีการทดสอบในด้านกระบวนการผลิตเมล็ดกาแฟ การทดสอบคุณภาพ การทดสอบกลิ่นและรสชาติทั้งหมด 10 ด้าน โดยจะต้องได้คะแนน 80 คะแนนขึ้นไป

2) ร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟและเมล็ดกาแฟคุณภาพระดับกาแฟพิเศษ มีเมล็ดกาแฟและกรรมวิธีการชงที่หลากหลายเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งมีพนักงานหรือบาริสต้าที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในกาแฟพิเศษและการชงกาแฟพิเศษ

3) บาริสต้า หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญด้านการชงกาแฟ ที่มีหน้าที่เตรียมและชงกาแฟเพื่อเสิร์ฟให้ลูกค้า รวมถึงการพูดคุยเพื่อให้ข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟ โดยเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจ ตั้งแต่เมล็ดพันธุ์ของกาแฟ ความแตกต่างของคั่วเมล็ดกาแฟแต่ละแบบ ความเข้าใจในการชงเพื่อให้ได้รสชาติที่ดีที่สุด ประเภทของการคั่วกาแฟ อัตราส่วนของน้ำ และอื่น ๆ

4) งานเทศกาลกาแฟ (Thailand Coffee Fest) หมายถึง เทศกาลเพื่อคนรักกาแฟที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ The Cloud และ สมาคมกาแฟพิเศษไทย (SCATH) ร่วมจัดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 8 (พ.ศ. 2566) โดยรวบรวมกว่า 300 ร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับวงการกาแฟบนพื้นที่การจัดแสดง IMPACT EXHIBITION HALL 5-8 เมืองทองธานี รวม 20,000 ตารางเมตร เปรียบเสมือนจุดเชื่อมโยงของทุกแวดวงรอบอุตสาหกรรมกาแฟให้ได้มาพบปะและสร้างความสัมพันธ์กันของวัฒนธรรมกาแฟให้แน่นแฟ้นยิ่งกว่าเดิม

5) ระบบนิเวศทางธุรกิจ (Ecosystem) หมายถึง รูปแบบธุรกิจอีกประเภทหนึ่ง ที่จำลองเอาระบบนิเวศตามธรรมชาติ มาปรับใช้กับการทำธุรกิจ โดยมีแนวคิดเบื้องต้นคือ “การถ้อยทีถ้อยอาศัย” กล่าวคือ เป็นการร่วมมือกันของ 2 องค์กรเป็นอย่างน้อย เพื่ออาศัยประโยชน์ของกันและกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกันทุก ๆ ฝ่าย ซึ่งจะไม่มีใครได้เปรียบหรือเสียเปรียบกันในธุรกิจระบบนี้ ถือว่าเป็นแนวความคิดรูปแบบใหม่ ที่แตกต่างจากแนวคิดเดิม ๆ อย่างสิ้นเชิง โดยระบบนิเวศทางธุรกิจนั้นจะหมุนรอบแนวคิดของการทำงานร่วมกันและการอยู่ร่วมกัน ซึ่งบริษัทลูกค้า ซัพพลายเออร์ ลูกค้า หรือแม้แต่คู่แข่ง ให้หันมาทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่โครงสร้างผลประโยชน์เพียงฝ่ายเดียว แต่ระบบนิเวศทางธุรกิจจะเน้นการสร้าง ดูแลเครือข่าย และอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนความคิด ทรัพยากร และโอกาสต่าง ๆ

6) สิทธิประโยชน์ทางภาษี หมายถึง การลดภาระอากรที่เป็นต้นทุนของสินค้าที่นำเข้ามา เพื่อให้ผู้ส่งออกได้มีความได้เปรียบในด้านการแข่งขันกับตลาดโลก สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การคืนอากร การยกเว้นอากร หรือการลดอัตราอากร โดยแบ่งตามกฎหมายที่เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร ได้แก่ 1) กฎหมายศุลกากร (การคืนอากรตามมาตรา 28 การคืนอากรตามมาตรา 29 คลังสินค้าทัณฑ์บน และเขตปลอดอากร) 2) กฎหมายอื่น (พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุน (BOI) พ.ร.บ. การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และ พ.ร.บ. ชดเชยค่าภาษีอากร)

7) ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area) หรือ AFTA หมายถึง การทำความตกลงทางการค้าของระหว่างประเทศตั้งแต่ 2 ประเทศ (ทวิภาคี) หรือเป็นกลุ่มประเทศ (พหุภาคี) เป็นการรวมกลุ่มเศรษฐกิจโดยมีเป้าหมายเพื่อลดภาษีศุลกากรระหว่างกันภายในกลุ่มลง ให้เหลือน้อยที่สุดหรือเป็นร้อยละ 0 และใช้อัตราภาษีปกติที่สูงกว่ากับประเทศนอกกลุ่มเขตการค้าเสรีอาเซียน เกิดจากการประชุมหารือของผู้นำอาเซียน ที่มุ่งจะกระชับความสัมพันธ์ และขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าระหว่างกัน และเพื่อให้อาเซียนแข่งขันกับประเทศอื่นได้ โดยมีการประกาศเจตนารมณ์จากประเทศต่าง ๆ จนเกิดการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนขึ้นในปี พ.ศ. 2535 ประกอบด้วยสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้การค้าในอาเซียนขยายตัวมากขึ้น มีความเป็นเสรี และดึงดูดให้ประเทศอื่นนอกภูมิภาคเข้ามาลงทุนในกลุ่มประเทศอาเซียนมากขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการวิจัย โดยในบทนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาทั้งหมด 4 หัวข้อหลัก ได้แก่

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ
 - 2.1.1 สายพันธุ์เมล็ดกาแฟ
 - 2.1.2 ประเภทการคั่วกาแฟ
 - 2.1.3 กระบวนการผลิตกาแฟ
 - 2.1.4 การชงกาแฟ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
 - 2.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (4Ps Marketing Mix)
 - 2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix)
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4.2 สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
 - 2.4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
 - 2.4.5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)
 - 2.4.6 การตอบสนอง (Response)
- 2.5 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

2.1.1 สายพันธุ์เมล็ดกาแฟ

สายพันธุ์กาแฟในโลกนี้มีกาแฟมากมายหลากหลายพันธุ์หลายชนิด แต่ที่รู้จักกันโดยทั่วไปมีอยู่ 4 สายพันธุ์ คือ 1) กาแฟอาราบิกา (Arabica) 2) กาแฟโรบัสตา (Robusta)

3) กาแฟเอ็กซ์เซลซ่า (Excelsa) และ 4) กาแฟลิเบอร์ีก้า (Liberica) แต่กาแฟพันธุ์เอ็กซ์เซลซ่า และลิเบอร์ีก้า ไม่นิยมปลูกเพื่อการค้า เนื่องจากรสชาติไม่ค่อยดีนัก ส่วนพันธุ์ที่นิยมปลูกเพื่อการค้า และมีขายกันโดยทั่วไปมีอยู่ 2 สายพันธุ์ คือ อาราบิกา และ โรบัสตา (Coffee Master Piece, 2556)

1) อาราบิกา (Arabica) เป็นสายพันธุ์กาแฟที่นิยมปลูกและบริโภคกันมากที่สุดในโลก มีปริมาณการผลิตถึงร้อยละ 80 ในตลาดกาแฟโลก แต่จะมีจำนวนเพียง 1 ใน 8 เท่านั้นที่เป็นกาแฟที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ กาแฟชนิดนี้ให้ผลผลิตที่มีคุณภาพและปริมาณสารกาแฟชั้นดี มีกลิ่นและรสชาติดีที่สุดในเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิกานี้ จะมีรูปทรงค่อนข้างเรียวยาว รอยผ่าไส้กลางมีลักษณะคล้ายตัว S เมื่อผ่านกระบวนการผลิตแล้ว กาแฟพันธุ์นี้จะมีกลิ่นหอมหวานอบอวล ชับซ้อน คล้ายกลิ่นช็อกโกแลตและดอกไม้ รสชาตินุ่มละมุน มีปริมาณคาเฟอีน ประมาณร้อยละ 1.1 - 1.7 หรือประมาณครึ่งหนึ่งของพันธุ์โรบัสตาในสัดส่วนเท่ากัน กาแฟอาราบิกาชอบความเย็น เจริญเติบโตและให้ผลผลิตดีในพื้นที่ที่มีระดับความสูงตั้งแต่ 800 - 2,000 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล สำหรับในประเทศไทยนิยมปลูกในเขตพื้นที่ทางภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ตาก น่าน แม่ฮ่องสอน และลำปาง สายพันธุ์ที่นิยมปลูกมากคือ สายพันธุ์คาร์ติมอร์ อาราบิกาในประเทศไทยสามารถให้ผลผลิตได้ประมาณ 10,000 ตันต่อปี (Coffee Master Piece, 2556)

2) โรบัสตา (Robusta) เป็นสายพันธุ์กาแฟที่ต้องการความชุ่มชื้นสูง ปลูกง่าย ให้ปริมาณผลผลิตมาก นิยมปลูกกันมากในทวีปแอฟริกาและเอเชีย สามารถปลูกในพื้นที่ที่มีระดับความสูงตั้งแต่ 500 - 600 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล สำหรับประเทศไทยนิยมปลูกกันทางภาคใต้ เช่น จังหวัดชุมพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดนครศรีธรรมราช เมล็ดพันธุ์ของโรบัสตาจะอวบอ้วน ด้านหลังมีลักษณะนูนเป็นหลังเต่า รอยผ่าไส้กลางเมล็ดจะเป็นเส้นค่อนข้างตรง กาแฟสายพันธุ์นี้ กลิ่นไม่หอมหวานอบอวล ไม่ซับซ้อน รสชาติฝาดกว่าพันธุ์อาราบิกา และมีปริมาณคาเฟอีนสูงกว่า 1 - 2 เท่าตัวหรือประมาณร้อยละ 2 - 4.5 ถึงแม้จะให้รสชาติด้อยกว่า มีรสฝาดมากกว่า แต่ความเข้มข้นของกาแฟพันธุ์นี้จะมีมากกว่า สามารถรับรู้ได้เวลาดื่ม ส่วนใหญ่นำมาผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูป หรือนำมาผสมกับกาแฟพันธุ์อาราบิกา เพื่อให้ได้รสชาติที่แตกต่างออกไป กาแฟโรบัสตาในประเทศไทยสามารถให้ผลผลิตได้ประมาณปีละ 70,000 ตันต่อปี (Coffee Master Piece, 2556)

2.1.2 ประเภทการคั่วกาแฟ

1) กาแฟคั่วอ่อน (Light roast) หมายถึง เมล็ดกาแฟดิบที่มีสีของเมล็ดกาแฟเป็นสีน้ำตาลอ่อนปานกลางหรือสีอบเชย (Cinnamon) ซึ่งกาแฟที่คั่วในระดับนี้จะไม่มีน้ำมันเกาะติดเมล็ด รสชาติกาแฟที่ได้จะมีความเข้มข้น รสสัมผัสที่คงอยู่ในลิ้นหลังจากดื่มเข้าไปเบาบาง และจะรับรู้ได้ถึงความเปรี้ยวหวานชัดเจนมาก จึงเหมาะสำหรับการชงกาแฟร้อนเท่านั้น (Siam Roastery, 2566)

2) กาแฟคั่วปานกลาง (Medium roast) หมายถึง เมล็ดกาแฟดิบที่มีสีของเมล็ดเป็นสีน้ำตาลเข้ม ลักษณะเมล็ดจะเริ่มมีไขมันแต่ยังไม่มีน้ำมันเกาะติดเมล็ด รสชาติกาแฟที่ได้จะมีความเข้มปานกลาง รสสัมผัสที่คงอยู่ในลิ้นหลังจากดื่มเข้าไป (บดกาแฟ) ปานกลาง แต่ยังสามารถรสชาติที่ติดเปรี้ยวหวานเล็กน้อย สามารถนำไปชงได้ทั้งกาแฟร้อนหรือเย็นก็ได้ ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล (Siam Roastery, 2566)

3) กาแฟคั่วเข้ม (Dark roast) หมายถึง เมล็ดกาแฟดิบที่เปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลเข้มจนเกือบดำ โดยเมล็ดกาแฟจะมีน้ำมันเกาะติดชัดเจน ซึ่งเป็นไขมันดีจากภายในเมล็ดกาแฟที่คลายตัวออกมา รสชาติกาแฟที่ได้จะมีความเข้มมาก รสสัมผัสที่คงอยู่ในลิ้นหลังจากดื่มเข้าไป (บดกาแฟ) หนักแน่น ไม่หลงเหลือรสเปรี้ยวของกาแฟ สามารถนำไปชงได้ทั้งกาแฟร้อนและเย็น (Siam Roastery, 2566)

2.1.3 กระบวนการผลิตกาแฟ

กระบวนการผลิตกาแฟ (Coffee Processing) คือ กระบวนการแปรรูปผลกาแฟ (Coffee Cherry) ให้ได้เมล็ดกาแฟสาร (Green Bean) ก่อนนำไปคั่ว ซึ่งในปัจจุบันกระบวนการผลิตกาแฟที่เป็นที่รู้จักและนิยมแปรรูปมี 3 รูปแบบ (Bluekoff, 2562) ได้แก่

2.1.3.1 กระบวนการผลิตแบบเปียก (Wet Process, Washed Process)

เป็นกระบวนการที่ใช้น้ำในการแปรรูปในทุก ๆ ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนกระบวนการผลิต ดังนี้

1) นำผลเชอร์รี่ไปแช่น้ำเพื่อทำการคัดแยกผลที่ลอย ซึ่งผลที่ลอยนั้นคือผลที่ฝ่อ ไม่สุก หรือถูกแมลงกัดเจาะ ทำให้มีน้ำหนักเบา จึงถูกคัดออกให้เหลือเฉพาะผลที่จมน้ำเท่านั้น

2) สีเปลือก เป็นขั้นตอนการสีเอาเปลือกของผลเชอร์รี่กาแฟออกไป ขั้นตอนนี้จะเหลือแต่เนื้อของกาแฟหรือที่เรียกกันว่า เมือก

3) หมักเมล็ดกับเมือกให้เมือกอิมน้ำและจุลินทรีย์บางชนิดจะทำให้เกิดรสชาติที่ดีขึ้นด้วย

4) ชัดเมือกที่ติดอยู่ภายนอกออก

5) ล้างน้ำเพื่อให้เมือกที่เหลือและยางของผลกาแฟถูกชะล้างออกไป

6) นำไปตาก โดยจะตากจนถึงระดับความชื้นที่ต้องการ ซึ่งมาตรฐานทั่วไปจะอยู่ที่ร้อยละ 9 – 12 และระหว่างตาก จะต้องเกลี่ยเมล็ดกาแฟอยู่เสมอ เพื่อให้เมล็ดแห้งอย่างทั่วถึงกัน

ดังนั้น เมล็ดกาแฟที่ผ่านกระบวนการผลิตแบบเปียก จะมีความชัดเจนในรสชาติมาก ทั้งในด้านกลิ่น รสชาติ และความเป็นกรดที่คล้ายผลไม้อย่างชัดเจน ซึ่งมีรสชาติที่สะอาด จะทำให้เราสัมผัสกลิ่นและรสของกาแฟได้ง่าย นอกจากนี้ เมล็ดที่ผ่านกระบวนการผลิตแบบเปียก จะมีคุณภาพที่สม่ำเสมอมากกว่า และควบคุมการกระบวนการผลิตได้ง่ายกว่ากระบวนการผลิตแบบอื่น ๆ (Bluekoff, 2562)

2.1.3.2 กระบวนการผลิตแบบแห้ง (Dry Process, Natural Process)

เป็นกระบวนการผลิตที่นำผลเชอร์รี่ที่สุกจัด มาตากให้แห้ง จนเนื้อและเปลือกหลุดร่อนออกจากเมล็ด ใช้ระยะเวลาในการตากประมาณ 15 – 30 วัน และต้องเกลี่ยไปมาเพื่อให้แห้งอย่างสม่ำเสมอและเพื่อป้องกันการเกิดเชื้อรา เนื่องจากกระบวนการผลิตแบบแห้ง ไม่ได้ถูกน้ำชะล้างสารต่าง ๆ ออกจากเปลือกและเมือกของผลกาแฟ ทำให้เมล็ดกาแฟสามารถดูดซับสารต่าง ๆ เหล่านั้นได้อย่างเต็มที่ ทำให้กาแฟที่ผ่านกระบวนการผลิตนี้ จะมีรสชาติที่จัดจ้าน เข้มข้น มีเนื้อสัมผัสมาก และด้วยการตากในลักษณะนี้ จะทำให้เกิดกลิ่นคล้ายผลไม้สุก ผลไม้ตากแห้ง หรือกลิ่นคล้ายไวน์ได้ด้วย แต่ถ้าควบคุมการผลิตไม่ดี อาจทำให้เกิดกลิ่นคล้ายของหมักมากจนเกินไปได้เช่นกัน (Bluekoff, 2562)

2.1.3.3 กระบวนการผลิตแบบกึ่งเปียกกึ่งแห้ง (Honey Process, Semi-Washed Process, Pulped-Natural Process)

เป็นกระบวนการผลิตที่อยู่ระหว่างแบบเปียกและแบบแห้ง โดยการนำผลเชอร์รี่กาแฟแช่น้ำเพื่อคัดแยกผลที่ไม่ได้คุณภาพ แล้วสีเปลือกออก จากนั้นหมักเมล็ดกาแฟกับเนื้อไว้ แล้วจึงนำไปตากจนแห้งโดยที่ไม่ขัดเมือก การตากเมล็ดกาแฟพร้อมเมือกในลักษณะนี้ความหวานของเนื้อกาแฟซึมเข้าสู่เมล็ด ทำให้กาแฟหวานขึ้น รวมไปถึงทำให้เกิดกลิ่นคล้ายผลไม้อีกด้วย

ดังนั้น เมล็ดกาแฟจากต้นเดียวกัน สามารถนำมาแปรรูปในกระบวนการผลิตที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีกลิ่นและรสชาติที่มีความหลากหลาย (Bluekoff, 2562) ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

ตัวอย่างเมล็ดกาแฟจากกระบวนการผลิตกาแฟ



หมายเหตุ. ภาพตัวอย่างเมล็ดกาแฟจากกระบวนการผลิตกาแฟ. จาก *เปรียบเทียบความแตกต่างของกาแฟแต่ละโปรเซส*, โดย Bluekoff, 2562, (<https://www.bluekoff.com/Article.aspx?m=view&id=32>)

2.1.4 การชงกาแฟ

การชงกาแฟชนิดต่าง ๆ นั้นมีเทคนิคและวิธีการชงที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง ได้แก่ สายพันธุ์ กระบวนการผลิต การคั่ว การเก็บรักษาเมล็ดกาแฟ และกระบวนการชงกาแฟ เนื่องจากกาแฟมีหลากหลายวิธีในการชง ตั้งแต่การต้มเดือดแบบธรรมดาจนถึงยุคต่อมา ที่ได้มีการใช้ระบบความดันเข้ามาช่วย เพื่อให้สามารถถึงความเข้มข้น กลิ่น และรสชาติของกาแฟออกมาได้มากขึ้นกว่าการต้มแบบธรรมดาในยุคแรก จนมาถึงการพัฒนาเป็นการใช้เครื่องชงกาแฟรูปแบบต่าง ๆ ในปัจจุบัน (Suzuki Coffee Thailand, 2562)

2.1.4.1 เอสเปรสโซ (Espresso)

เอสเปรสโซ (Espresso) เป็นวิธีการชงกาแฟที่เกิดจากสิ่งประดิษฐ์ของอันเจโล โมริออนโด เมื่อปี ค.ศ. 1884 จากเครื่องชงกาแฟด้วยไอน้ำ หรือ Espresso Machine หลังจากนั้น ลุยจี เบซเซรา นักประดิษฐ์ชาวอิตาลีได้มาสานต่อ และพัฒนาจนกลายเป็นที่นิยมในเวลาต่อมา โดยถือเป็นการชงกาแฟที่เราสามารถพบเห็นได้ทุกวัน ตามร้านกาแฟต่าง ๆ สำหรับการชงประเภทนี้ เป็นการใช้เครื่องชง Espresso Machine ในการใช้แรงอัดไอน้ำ หรือ น้ำร้อนผ่านเมล็ดกาแฟคั่วที่บดละเอียด เป็นวิธีการที่ใช้น้ำน้อยที่สุด ทำให้ได้รสชาติของกาแฟที่เข้มข้น มีกลิ่นหอมกาแฟแบบชัดเจน จึงถือว่าการชงนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก (Bluemocha Thailand, 2564) ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2

เครื่อง Espresso Machine



หมายเหตุ. ภาพเครื่อง Espresso Machine. จาก 9 วิธีการชงกาแฟแบบมืออาชีพ ที่ร้านกาแฟดั่งห้ามพลาต, โดย Bluemocha Thailand, 2564, (<https://bluemochathailand.com/coffee-brewing-method/>)

2.1.4.2 กาแฟแอโรเพรส (Aeropress)

การชงแบบแอโรเพรส (Aeropress) นี้ เริ่มขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2005 โดย นักฟิสิกส์ อลัน แอดเลอร์ ผู้ที่คิดค้นเครื่องแอโรเพรสที่มีลักษณะเป็นท่อ 2 ชั้น ประกอบเข้าด้วยกัน เหมือนไซริงค์ ซึ่งจะได้รสชาติกาแฟที่เข้มข้นใกล้เคียงกับการชงแบบเอสเปรสโซ โดยเป็นการชงกาแฟ ด้วยวิธีที่ง่ายมากเพียงเติมน้ำร้อนที่ได้อุณหภูมิตามที่ต้องการให้เหมาะสมกับกาแฟแต่ละชนิด ซึ่งการทำกาแฟแบบแอโรเพรสนี้ จะเป็นการใช้แรงดันอากาศ ดันน้ำร้อนให้ผ่านผงกาแฟ และ กรองด้วยตัวกรอง (Filter) ที่มีรูพรุนขนาดเล็กมาก (Bluemocha Thailand, 2564) ดังแสดงใน ภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3

เครื่อง AeroPress



หมายเหตุ. ภาพเครื่อง AeroPress. จาก 9 วิธีการชงกาแฟแบบมืออาชีพ ที่ร้านกาแฟต้องห้ามพลาด, โดย Bluemocha Thailand, 2564, (<https://bluemochathailand.com/coffee-brewing-method/>)

2.1.4.3 กาแฟเฟรนช์เพรส (French Press)

เป็นการชงที่ไม่ได้ต่างจากแอโรเพรส ในแง่ของการพึ่งแรงดันอากาศ โดย เครื่องเฟรนช์เพรส จะมีลักษณะเป็นกาสูงให้ใส่เมล็ดกาแฟบด และน้ำร้อนลงไป จากนั้นจึงใส่ ตัวกดตะแกรงลงไป ค่อย ๆ กดลงจนสุดกา โดยเป็นการชงกาแฟแบบกดที่ใช้แค่น้ำกับกาแฟบดโดยตรง เพื่อให้ได้กาแฟสดที่แท้จริง และได้กลิ่นกาแฟสดขึ้น ในวิธีการชงแบบนี้ จะต้องใช้เมล็ดกาแฟแบบหยาบ เพื่อไม่ให้เมล็ดกาแฟหลุดผ่านตัวกรองลงมา (Bluemocha Thailand, 2564) ดังแสดงในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4

เครื่อง French Press



หมายเหตุ. ภาพเครื่อง French Press. จาก 9 วิธีการชงกาแฟแบบมืออาชีพ ที่ร้านกาแฟต้องห้ามพลาด, โดย Bluemocha Thailand, 2564, (<https://bluemochathailand.com/coffee-brewing-method/>)

2.1.4.4 กาแฟดริป (Drip)

กาแฟดริป (Drip Coffee) หรือ Brewed coffee หรือ Pour-over coffee หมายถึง วิธีการชงกาแฟที่ง่าย และสามารถดึงรสชาติของกาแฟคั่วบดออกมาได้เป็นอย่างดี มีวิธีการชง โดยการเทน้ำร้อนผ่านผงกาแฟ และแยกน้ำกาแฟออกจากกากกาแฟด้วยตัวกรอง ซึ่งตัวกรองมีวัสดุหลากหลายให้เลือกใช้ เช่น ถุงกรองผ้า ตะแกรง หรือกระดาษกรอง โดยปล่อยให้ น้ำไหลผ่านตัวกรอง ด้วยแรงโน้มถ่วง สกัดให้กาแฟไหลลงไปในถ้วย โดยใช้เวลาประมาณ 3 – 4 นาที ซึ่งการชงแบบใช้กระดาษกรองนั้น จะทำให้ได้กาแฟดริป (Drip Coffee) ที่มีรสชาตินุ่มนวล และไม่มีเศษผงกาแฟ ออกมาจากการกรองอีกด้วย วิธีการชงกาแฟแบบนี้เกิดขึ้นมานานแล้ว โดยในอดีตนิยมชงกาแฟเพื่อรับประทานเองที่บ้านในทวีปยุโรป สแกนดิเนเวีย เกาหลี และญี่ปุ่น (Suzuki Coffee Thailand, 2562) ดังแสดงในภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5

เครื่อง Drip Coffee



หมายเหตุ. ภาพเครื่อง Drip Coffee. จาก 9 วิธีการชงกาแฟแบบมืออาชีพ ที่ร้านกาแฟต้องห้ามพลาด, โดย Bluemocha Thailand, 2564, (<https://bluemochathailand.com/coffee-brewing-method/>)

2.1.4.5 กาแฟไซฟอน (Siphon)

การชงกาแฟแบบสุญญากาศ หรือรู้จักกันในอีกชื่อว่า Vacuum Coffee ถูกคิดค้นขึ้นมาในช่วงปี ค.ศ. 1840 โดย อะกิระ โคโนะ ชาวญี่ปุ่น ที่ได้ดัดแปลงกรรมวิธีการชงแบบเดิม ให้ได้รสชาติกาแฟสดที่กลมกล่อม และเป็นการชงที่ได้รับความนิยมไม่แพ้การชงประเภทอื่น ๆ สำหรับวิธีการชงนี้ จะใช้หลักสุญญากาศ ที่จะต้องใส่กาแฟไว้ในหม้อด้านบน โดยต้องมีตัวกรองอยู่ด้วย เพื่อไม่ให้ผงกาแฟหล่นลงด้านล่าง จากนั้นเติมน้ำใส่ลงไปใหม้อด้านล่าง แล้วปิดฝาด้านบน ทำการจุดไฟ ด้วยตะเกียงแอลกอฮอล์เพื่อต้มน้ำให้เดือด แล้วน้ำจะถูกดันขึ้นไปยังหม้อด้านบนเพื่อทำการต้มน้ำกาแฟ แล้วรอให้น้ำร้อนไหลผ่านกาแฟลงมายังหม้อด้านล่าง เพียงเท่านี้ก็ได้กาแฟที่ได้ดื่มแล้ว วิธีนี้จะมี ความน่าสนใจคล้าย ๆ กับการได้ทดลองวิทยาศาสตร์ (Bluemocha Thailand, 2564) ดังแสดงในภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6

เครื่อง Siphon



หมายเหตุ. ภาพเครื่อง Siphon. จาก 9 วิธีการชงกาแฟแบบมืออาชีพ ที่ร้านกาแฟต้องห้ามพลาด, โดย Bluemocha Thailand, 2564, (<https://bluemochathailand.com/coffee-brewing-method/>)

2.1.4.6 กาแฟโมกาพ็อต (Moka Pot)

โมกาพ็อต (Moka Pot) คือ เครื่องชงกาแฟที่คิดค้นขึ้นโดย ลุยจี เดอ ปอนติ ชาวอิตาลี การชงประเภทนี้จะได้รับความนิยมอย่างมาก ในหมู่คอกาแฟที่ชอบกาแฟเข้ม ๆ โดยเครื่อง โมกาพ็อตนี้ เป็นกาทรงสูงทำจากสแตนเลส เป็นที่นิยมในแถบยุโรป และลาตินอเมริกา ทั้งนี้ยังถูกจัดแสดง ในพิพิธภัณฑ์การออกแบบหลายแห่ง ด้วยความที่มีรูปทรงที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ โดยวิธีการชงก็ทำได้ โดยการใส่น้ำลงไปใหม้อให้ถึงขีดที่แนะนำเอาไว้ ใส่กรวยกาแฟลงไปแล้วตามด้วยกาแฟ จากนั้นให้ปิดฝา แล้วนำไปต้มนจนได้น้ำที่ร้อน และมีไอน้ำดันให้น้ำพุ่งขึ้นผ่านกาแฟ แล้วจึงทำการปิดไฟ น้ำกาแฟที่เหลือ ก็จะดันตัวขึ้นมาอยู่ในกาด้านบน เพียงเท่านี้ก็ได้กาแฟพร้อมดื่มแล้ว (Bluemocha Thailand, 2564) ดังแสดงในภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7

เครื่อง Moka pot



หมายเหตุ. ภาพเครื่อง Moka pot. จาก 9 วิธีการชงกาแฟแบบมืออาชีพ ที่ร้านกาแฟต้องห้ามพลาด, โดย Bluemocha Thailand, 2564, (<https://bluemochathailand.com/coffee-brewing-method/>)

2.1.4.7 กาแฟเคมเม็กซ์ (Chemex)

เคมเม็กซ์ (Chemex) คือ กรวยชงกาแฟชนิดหนึ่ง เป็นการชงที่คล้ายกับการชงแบบดริป ที่ใช้น้ำร้อนเทใส่ผงกาแฟ และผ่านกระดาษกรองลงไป เพียงแตกต่างกันที่ในวิธีการชงแบบนี้ จะต้องทำด้วยมือทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การบดกาแฟ ไปจนถึงการเทน้ำร้อนใส่ลงบนผงกาแฟ (Bluemocha Thailand, 2564) ดังแสดงในภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.8

เครื่องเคมเม็กซ์ (Chemex)



หมายเหตุ. ภาพเครื่องเคมเม็กซ์ (Chemex). จาก 9 วิธีการชงกาแฟแบบมืออาชีพ ที่ร้านกาแฟต้องห้ามพลาด, โดย Bluemocha Thailand, 2564, (<https://bluemochathailand.com/coffee-brewing-method/>)

2.1.4.8 กาแฟสกัดเย็น (Cold Brew)

มีจุดเริ่มต้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1600 ซึ่งเป็นยุคที่กาแฟดัดช้กันทั่วโลก เหล่าพ่อค้าจึงค้นหาวิธีนำกาแฟแบบพร้อมดื่มขึ้นไปบนเรือโดยไม่เสียของ ทางด้านเอเชีย กาแฟสกัดเย็นได้เข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแรก โดยรู้จักกันในชื่อว่า Kyoto Coffee การชงกาแฟสกัดเย็นนี้เป็นการชงที่ง่าย ไม่ซับซ้อน แต่ต้องใช้เวลาชงนานกว่าจะได้ลิ้มรสกาแฟ ซึ่งชงหรือสกัดด้วยน้ำที่มีอุณหภูมิต่ำ เพียงแค่นำเมล็ดกาแฟบดลงไปโพล แล้วรินน้ำเย็นตาม จากนั้นก็ปิดฝาโพลทิ้งไว้ข้ามคืนหรืออาจจะนำไปแช่ตู้เย็นก็ได้เช่นกัน และในวันรุ่งขึ้นต้อนำน้ำกาแฟที่ได้ มากรองผ่านกระดาษกรองเพื่อแยกกากกาแฟออก โดยในปัจจุบันนี้สามารถหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากการบรรจุขวดขายตามร้านกาแฟ ซึ่งกาแฟสกัดเย็นนี้ เหมาะกับเมล็ดคั่วอ่อนและบดหยาบ เพื่อให้ได้รสชาติที่ไม่ขมเข้มจนเกินไป (Bluemocha Thailand, 2564) ดังแสดงในภาพที่ 2.9

ภาพที่ 2.9

เครื่อง Cold Brew



หมายเหตุ. ภาพเครื่อง Cold Brew. จาก *วิธีการชงกาแฟ 9 แบบ ที่เราควรรู้*, โดย Koffeemart, 2566, (<https://www.koffeemart.com/article/12/>)

2.1.4.9 กาแฟไนโตร (Nitro Cold Brew)

การชงจะเหมือนกับกาแฟสกัดเย็น แต่จะทำในปริมาณที่มากกว่าหลายเท่า จากนั้นจึงอัดไนโตรเจนเข้าไปคล้ายระบบเบียร์ ทำให้ได้ฟองนุ่มเหมือนฟองเบียร์ กาแฟไนโตรจะถึงรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟปนมากับฟองนุ่ม ๆ (Bluemocha Thailand, 2564) ดังแสดงในภาพที่ 2.10

ภาพที่ 2.10

เครื่อง Nitro Cold Brew



หมายเหตุ. ภาพเครื่อง Nitro Cold Brew. จาก 9 วิธีการชงกาแฟแบบมืออาชีพ ที่ร้านกาแฟต้องห้ามพลาด, โดย Bluemocha Thailand, 2564, (<https://bluemochathailand.com/coffee-brewing-method/>)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดมักจะนำมาใช้เป็นลักษณะในการพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งสัมพันธ์กับอัตราการใช้สินค้า ความชอบ และความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ (Hanna & Wozniak, 2001; Schiffman & Kanuk, 2003)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดและสถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ รวมถึงการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่มักใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยสามารถสรุปตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ได้ดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากปัจจัยด้านอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด คำนึงว่าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) นักการตลาดทั้งหลายควรต้องศึกษาตัวแปรดังกล่าวนี้อย่างรอบครอบ เพราะปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital status) ตั้งแต่อดีตจนปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาด สนใจจำนวนและลักษณะของคนในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังสนใจในลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครอบครัว ทั้งนี้เพื่อช่วยในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) นั้น ก็เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจที่คนร่ำรวย แต่จริงๆ แล้ว ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นฐานตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือ เกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ว่า ใครมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายสินค้า ทั้งนี้การเลือกซื้อสินค้า แท้จริงแล้วอาจถือเป็นรูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดส่วนใหญ่จะยึดโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนด กลุ่มตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับที่ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา และรายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวล้วนมีความสำคัญ สำหรับนักการตลาด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้าต่าง ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญ ดังนี้

1) อายุ (Age) นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงใน เรื่องอายุ

2) เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรส หรือโสด ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าในปัจจุบันเพศหญิงเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

3) วงจรชีวิตครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็นขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4) การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากความรู้ที่รู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้นั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่าย จะขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

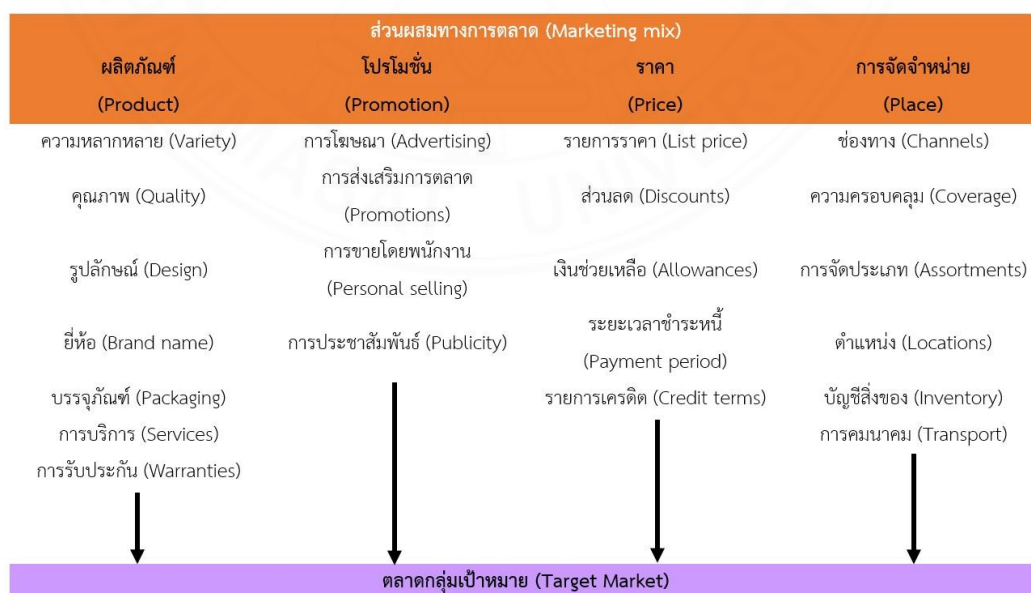
2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (4Ps Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดเครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทผสมผสานไปกับการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยทุกอย่างที่บริษัทจะสามารถสร้างอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของตนได้ โดยความเป็นไปได้ต่าง ๆ นั้น สามารถสรุปได้สี่กลุ่มของตัวแปรที่เรียกว่า “4Ps” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชัน (Kotler, 2005) เช่นเดียวกับ Lamb et al. (2000) ได้ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย” รวมถึง Churchill and Peter (1998) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เครื่องมือ หรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด” ดังแสดงในภาพที่ 2.11 เครื่องมือการตลาดภายใต้ P แต่ละตัว

ภาพที่ 2.11

4Ps: ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)



หมายเหตุ. จาก *Principles of Marketing Fourth European edition* (น. 34), โดย Kotler, 2005, Pearson Education Limited.

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สินค้าและบริการ” ทั้งหมดที่บริษัทเสนอให้แก่กลุ่มเป้าหมายในตลาด หรือหมายถึง ทุกสิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดได้ เพื่อดึงดูดให้ตลาดให้ความสนใจ และต้องการนำมาใช้ในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจรวมไปถึงสินค้าที่สามารถจับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร หรือแม้กระทั่งความคิด (Kotler, 2005) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการ โดยไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าหรือให้บริการ ต่างต้องพิจารณาถึงเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการเองนั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่หลากหลาย รวมถึงลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้และไม่ได้ หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายส่งมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ รวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์พิเศษ ความน่าเชื่อถือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในมุมมองของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น โดยอาจจะเป็นเงินจำนวนมากที่ลูกค้าเต็มใจจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่ต้องการ (Kotler, 2005) หรือหมายถึง ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยเป็นไปได้อย่างมูลค่าของเงินในการแลกเปลี่ยน ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าสามารถเปรียบเทียบต้นทุนเหล่านี้กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มหรือไม่ ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการ จะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ สามารถจ่ายได้ และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556) โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาในมุมมองของลูกค้า ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ในมุมมองของลูกค้า โดยที่ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นว่าสูงกว่าราคาที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ ทั้งนี้การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการนั้น ควรมีความเหมาะสมกับระดับสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อง่ายต่อการระบุหรือจำแนกและการรับรู้ระดับสินค้าบริการที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535)

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่มีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งบางบริษัทอาจใช้วิธีการจัดการส่งเสริมการตลาดพิเศษ ส่วนลดเงินสด หรืออัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำ เพื่อเป็นแรงจูงใจ

ในการซื้อของลูกค้า (Kotler, 2005) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mixed) ได้แก่ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

- การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น
- การขายโดยพนักงาน เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง
- การส่งเสริมการขาย เป็นการทำกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น
- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคในวงกว้าง โดยผ่านการออกสื่อหรือจัดการต่าง ๆ

4) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมของบริษัทที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ (Kotler, 2005) อาจมีทั้งการขายผ่านอินเทอร์เน็ต (ออนไลน์) มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง หรือขายผ่านตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ซึ่งสถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายนี้ ต้องคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง เนื่องจากเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535) โดยองค์กรจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการได้รับบริการ การส่งมอบไปสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาที่ทำการการส่งมอบ โดยลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกมากที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งสินค้าและบริการที่เหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท จึงต้องการอาคารสถานที่ที่มีความเหมาะสม เพื่อทำการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) โดยที่กระบวนการในการส่งมอบบริการ จะเป็นส่วนที่สำคัญมากที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix)

เมื่อพูดถึงส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป ผู้บริหารและนักการตลาดก็มักจะนึกถึง 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากในปัจจุบันที่ธุรกิจบริการหรือบริการเสริมในลักษณะต่าง ๆ มีความสำคัญมากขึ้น ทำให้ 4Ps ไม่เพียงพอที่จะเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งในตลาดอีกต่อไป จึงได้มีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดย Bernard H. Booms และ Mary Jo Bitner นักวิชาการชาวอเมริกัน ได้แนะนำว่าควรต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2550) ได้แก่

1) People (บุคลากร)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีส่วนสำคัญอย่างมากต่องานบริการขององค์กร โดยเจ้าของและผู้บริหารจะมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กำหนดกระบวนการให้บริการ รวมถึงหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงการให้บริการที่มีปัญหา ในส่วนของพนักงานผู้ให้บริการ จะมีหน้าที่ที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง รวมทั้งต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น ในร้านอาหาร พนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ได้แก่ พนักงานให้บริการที่จอดรถ บริกรชายและหญิงที่ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหาร ส่วนพนักงานในส่วนสนับสนุน ได้แก่ พ่อครัว พนักงานล้างจาน พนักงานบัญชีและการเงิน เป็นต้น (Booms & Bitner, 1981) โดยทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบในการบริการ เริ่มจากการวางแผนนโยบายการดำเนินงาน การติดต่อลูกค้าเพื่อการเสนอขาย การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจที่จะซื้อบริการ โดยบุคคลเหล่านี้มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นควรทำการคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากรเหล่านี้ เพื่อให้มีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2) Process (กระบวนการให้บริการ)

กระบวนการให้บริการ นับเป็นอีกหนึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก และต้องอาศัยพนักงานหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการ ซึ่งสามารถส่งมอบบริการที่ดีมีคุณภาพได้ เนื่องจากโดยทั่วไปการให้บริการมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การตอบข้อซักถามหรือการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น โดยในแต่ละขั้นตอน ต้องประสานงานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีหรือติดขัด ย่อมส่งผลทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจ และไม่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ เช่น ขั้นตอนการให้บริการของสายการบินในปัจจุบัน (Booms & Bitner, 1981)

3) Physical Evidence and Presentation (การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ ขององค์กร จะชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการหรือเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการขององค์กร ได้แก่ ตัวตึกหรืออาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ภายในสำนักงาน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือแบบฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ลูกค้า มักจะถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ

จากองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ยิ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูหรูหรา สะอาดสะอ้าน และสวยงามเพียงใด ความน่าเชื่อถือในคุณภาพการให้บริการก็มักจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เช่น โรงแรมที่มีสถานที่จอดรถ สะดวก กว้างขวาง มีการตกแต่งภายในส่วนต้อนรับไว้อย่างสวยงาม มีห้องน้ำสะอาดหรือใช้คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยในการจองห้องพัก ก็มักจะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจในคุณภาพการให้บริการจากลูกค้า หรือสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ในระดับหนึ่งแล้ว (Booms & Bitner, 1981)

ดังนั้นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องนำเสนอต่อลูกค้าโดยอาจสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นจากคู่แข่ง อีกทั้งยังมีคุณภาพควบคู่กันไป ด้วย เช่น การตกแต่งร้านค้าที่มีลักษณะเฉพาะเพียงร้านนี้ร้านเดียว และการแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยทั่วไป เนื่องจากมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการต่าง ๆ นั้น จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่ว ๆ ไป เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และกำหนดแนวทางในการวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการโดยเฉพาะ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7 ด้านดังกล่าว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลกระทำ ได้แก่ การค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การใช้จ่าย (Disposing) และการประเมินผล (Evaluating) ทั้งในส่วนผลิตภัณฑ์และบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994) หรืออาจหมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engel et al., 1990) จากความหมายจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นคือการศึกษาวิธีที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า โดยที่นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ซื้ออะไร (What?) ซื้ออย่างไร (How?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ใช้และซื้อบ่อยครั้งมากเพียงใด (How often?) รวมถึงต้องศึกษาว่า ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.4.2 สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

มีเหตุผลหลายประการที่ชี้ว่าจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิทยาศาสตร์สาขาการตลาดได้เสนอว่าผู้บริโภคไม่ได้กระทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีการเพิ่มขึ้นในความต้องการ รวมถึงความพึงพอใจด้านต่าง ๆ อย่างมาก นอกจากนี้ ในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดจึงได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคแตกต่างกัน ผลลัพธ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่าง รวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต ด้วยเหตุนี้ จึงได้เกิดแนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) มีดังนี้

1) การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to decision making) การศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Applied discipline) โดยมีการประยุกต์ใช้ 2 ระดับ คือ

- ทักษะด้านจุลภาค (Micro perspective) การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจ ผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้จัดการโฆษณา ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และบุคคลอื่น ธุรกิจที่มุ่งทำอะไรจะมุ่งทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อให้งานของเขามีประสิทธิผล นอกจากนี้ในองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร จะได้รับประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

- ทักษะด้านสังคม (Societal perspective) เป็นการประยุกต์ความรู้ของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวม (Aggregate-level problems) ซึ่งกลุ่มใหญ่หรือสังคมเผชิญอยู่ เราทราบแล้วว่าผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคมในระบบตลาดจะขึ้นอยู่กับทางเลือก ผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าจะทำการผลิตอะไร (What?) จะผลิตสำหรับใคร (For whom?) และจะใช้ทรัพยากรอะไรในการผลิตสินค้านั้น (What?) พฤติกรรมกลุ่มของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

2) ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in daily lives) เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็คือบทบาทที่สำคัญในชีวิตของเขา เวลาส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อหรือสถานที่ต่าง ๆ และ (หรือ) การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า การเห็น หรือการได้ยินโฆษณาสินค้า นอกจากนี้ สินค้าที่บุคคลทำการซื้อและใช้สินค้า สามารถนำไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.4.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7 O's Model หรือที่เรียกว่า โมเดล 6 W's 1 'H' ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7 O's Model และโมเดล 6 W's 1 'H' มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบให้ได้ (คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) เช่นเดียวกันกับ Kotler (1997) ได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ว่าในการศึกษาตลาดใหม่ใด ๆ ก็ตาม เราต้องตั้งคำถาม 7 คำถาม เรียกว่า "7 O's" ก่อนที่จะมาพิจารณากำหนด 4Ps หรือ Marketing mix โดยโมเดล 7 O's นี้เป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดให้สามารถทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O's Model (คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

ตารางที่ 2.1

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O's Model

คำถาม	คำตอบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้าย่อยเป้าหมาย (occupants)
2. ลูกค้าย่อยซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ลูกค้าย่อยซื้อ (objects)
3. ทำไมลูกค้าย่อยซื้อสินค้านั้น Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who participates in the buying?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ (occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (outlets)

หมายเหตุ. จาก *Principles of marketing*, โดย คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, ทอป.

โดย Kotler (2005) ได้คิดตัวแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังกล่าวมาแล้ว ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบของ Kotler ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ "กล่องดำ" หรือ "Black box" ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์ เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Response) ดังกล่าว ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า "Stimuli-Response model" หรือที่นิยมเรียกกันว่า ทฤษฎีสิ่งเร้า-การตอบสนอง (S-R Theory) ดังแสดงในภาพที่ 2.12 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2005)

ภาพที่ 2.12

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



หมายเหตุ. จาก *Principles of Marketing Fourth European edition* (น. 255), โดย Kotler, 2005, Pearson Education Limited.

2.4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

คีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้อธิบายว่าทฤษฎีสิ่งเร้า-การตอบสนอง (S-R Theory) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "กล่องดำทางการตลาด" (Marketing black box) โดยเริ่มต้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดที่นักการตลาดพยายามผลักดันเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.4.4.1 สิ่งเร้า (stimuli)

สิ่งเร้า (stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ได้แก่ สินค้าหรือบริการ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาเพื่อเร้าและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งเร้าทางการตลาดนี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนารวมประสมทางการตลาดและต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับ ความชอบ ลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

2) สิ่งเร้าอื่น ๆ (Others stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าอื่น ๆ นี้ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด มีการลดราคาหรือถ้าเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นที่นิยมในอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคอาจนิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า อี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) สิ่งเร้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของผู้บริโภค (คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

2.4.4.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Marketing black box)

เมื่อผู้บริโภครับสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่น ๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ก่อนที่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะรับสิ่งเร้านั้นเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละคน โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้ง 2 ปัจจัยนี้จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) (คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลออกมากกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้นที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็นวัตกรรม (Subculture) และชั้นชนในสังคม (Social class) (คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

2) ปัจจัยทางสังคม (Social factors) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ คือ กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543)

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหลัก ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และเมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543)

4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543)

2.4.5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ก่อนจะกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น เราควรเข้าใจถึงบทบาทของผู้บริโภคก่อนว่า จะมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้ (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ คนที่เสนอความคิดที่จะซื้อเป็นคนแรก (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ คนที่มีบทบาทในการแนะนำให้ซื้อหรือไม่ซื้อ (3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ คนที่ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ (4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ คนที่ต้องไปซื้อสินค้า (5) ผู้ใช้ (User) คือ คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ, 2550) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ รัฐินันท์ วารวิณิช, 2551) ดังแสดงในภาพที่ 2.13 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.13

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



หมายเหตุ. จาก *Principles of Marketing Fourth European edition* (น. 279), โดย Kotler, 2005, Pearson Education Limited.

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช, 2551) เช่นเดียวกับกับ อตุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549) ได้อธิบายว่าเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น และผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้

2) แสวงหาข้อมูลหรือทางเลือก (Information search) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลหรือแสวงหาทางเลือกที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) โดยมักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอ ก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา และรูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการใช้งาน และความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้าว่า มีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น (ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช, 2551) และเป็นไปในแนวทางเดียวกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2543) ที่อธิบายว่า เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาดที่รวบรวมมา ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0 ในการผ่อนชำระรถยนต์เป็นสิ่งสำคัญที่สุด รถยนต์ตราใดก็ตามที่อัตราดอกเบี้ยมากกว่าอัตรานี้ จะถูกตัดออกไปจากการพิจารณา เป็นต้น หากเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่ผู้บริโภคนำมาขึ้นมามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธี

กำหนดน้ำหนักความสำคัญและให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่าง แล้วนำคะแนนรวมของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกัน ส่วนประสมการตลาดใดได้คะแนนดีที่สุด ผู้บริโภคอาจตัดสินใจยอมรับเอาส่วนประสมทางการตลาดนั้น ถ้าประเมินทางเลือกแล้วไม่มีส่วนประสมทางการตลาดใดเป็นที่ยอมรับได้ หากผู้บริโภคประสงค์จะแก้ปัญหาอยู่ ก็อาจย้อนกลับไปยังขั้นตอนการเสาะแสวงหาทางเลือกอีกได้

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อสามารถประเมินทางเลือก หรือสรุปเลือกตราหือและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยในขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้ หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือ ผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือ การแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริโภครายนั้น ๆ กลายมาเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิตหรือต่อร้านค้า รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิด ให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขึ้นตอนดังกล่าว จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน นักการตลาดจะต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance) หรือความรู้สึกไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ ว่าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การรับประกันความพึงพอใจ ยินดีคืนเงิน การให้บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง หรือแม้แต่การให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) โดยเกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาให้ได้น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาได้เท่ากับที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาได้เกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดีหรือพอใจมาก มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ไปเสาะแสวงหาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ไปไว้ยังแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ดี หากประสงค์จะให้ผู้บริโภคพอใจมาก บางครั้งต้องเปิดเผยขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ไว้ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อว่าเมื่อผู้บริโภคได้ใช้แล้วจะรู้สึกเกินกว่าที่คาดหวัง (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543)

2.4.6 การตอบสนอง (Response)

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าต่าง ๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทั้งจากภายนอกและภายในตัวผู้บริโภคเอง จนเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และในที่สุดผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น (คิวกุทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547) โดยเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น เลือกซื้อดินสอธรรมดาหรือดินสอกด เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อดินสอกด จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand choice) ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากเท่าไร แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ (Purchase Timing) โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้า ก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งถัดไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย (Purchase amount) (ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551)

2.5 งานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนเป็นประจำ หรือเคยซื้อและอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 422 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

และค่าเฉลี่ย (Mean) และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ หรือ Multiple Linear Regression ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในส่วนของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

Thandar Shweyi (2023) ศึกษาผลกระทบของกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้าน May MYO PURE COFFEE เมืองย่างกุ้ง ประเทศพม่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้าน May MYO PURE COFFEE โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เงินเดือนเกิน 1,000,000 จัฒพม่า (Myanmar Kyats) และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย โดยความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับโปรโมชั่นมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้า สถานที่ และราคา

สุกัญญา ศิริรักษ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) ประสบการณ์ทางความคิด (Think) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) (2) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 462 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) สถิติเชิง

พรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ หรือ Multiple Linear Regression และการวิเคราะห์ปัจจัย หรือ Factor Analysis ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด ปัจจัยเชิงประสบการณ์ด้านการผ่อนคลาย และปัจจัยเชิงประสบการณ์ด้านการบริโภค และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

พิมพ์นิภา สารการ และคณะ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 402 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ หรือ Multiple Linear Regression จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ในส่วนปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ไม่แตกต่างกัน

สุภารัตน์ กิติพันธ์ และ วิชากร เฮงษฎ์กุล (2564) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคแยกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) เพื่อนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person Correlation) ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18 - 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับชั้นปี และคณะที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สุธาวิวี เหลืองสินศิริ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยการศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี (2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี (3) ศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ หรือ Multiple Linear Regression ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด

การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด พบว่า ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด ที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดไม่แตกต่างกัน

Erlina and Hermawan (2021) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ร้านกาแฟในบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการสำรวจส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านกาแฟในบันดุง และผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพเป็นปัจจัยหลัก ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยต่ำสุดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟในบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย

สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อกาแฟสดบริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person Correlation) ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงลำดับ

จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า บุคคลที่มี เพศ อายุ การศึกษาสถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ที่แตกต่างกัน

ทศพร ลีลอย (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี และ (3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการร้านคาเฟ่กลางทุ่งนา ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ หรือ Multiple Linear Regression ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

Zhang Qian (2020) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าร้านกาแฟในเชิงอุตสาหกรรมรัฐประชาชนจีน มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟของลูกค้าในเชิง (2) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าร้านกาแฟในเชิง และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าร้านกาแฟในเชิง โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บ

รวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมหาวิทยาลัย มีงานประจำมั่นคง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 7,000 หยวน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เช่น ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของลูกค้าร้านกาแฟในเฉิงตู อย่างไรก็ตาม ราคาและสถานที่ จากกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าร้านกาแฟในเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน

ภัทริยา รัชฎาวรรณ (2562) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะประชากร การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกาแฟพิเศษ ที่เคยไปใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person Correlation) ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ ในขณะเดียวกัน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee)

นนท์วัช สุภาค (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา (2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา จำนวน 260 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ หรือ Multiple Linear Regression และการวิเคราะห์ปัจจัย หรือ Factor Analysis ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -30,000 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านรายได้ และปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา

ภานุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ (2) เพื่อศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 260 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา หรือ Descriptive Statistic ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน หรือ Inferential Statistic ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น หรือ Linear Regression Analysis และการวิเคราะห์ปัจจัย หรือ Factor Analysis ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

20,001 - 30,000 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาของกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ และพนักงานสามารถชงกาแฟได้ตรงตามความต้องการของท่าน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของอายุ เพศ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สุกัญญา ละมุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนจำนวน 160 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ หรือ Multiple Linear Regression ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ที่ระดับ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) งานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (3) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 420 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ หรือ Multiple Linear Regression และการวิเคราะห์ปัจจัย หรือ Factor Analysis ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาทโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ แบรินด์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและมีอัธยาศัยดี ตลอดจนมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นต่อการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อย ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย เช่น ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และคู่มือขอมานมยี่ห้อดี ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านการศึกษาหรืออาชีพ มีความพอใจในการใช้บริการ และบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ ที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาหรืออาชีพโทหรือสูงกว่า มีความพอใจในการใช้บริการ และบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าโดยที่ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น หมอ นักเรียน นักศึกษา ตัวแทนประกัน อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์สูงที่สุด แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการ และบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ ไม่แตกต่างกัน

วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีวิจัย

แบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวน 405 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา หรือ Descriptive Statistic ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ค่าร้อยละ (Percentage) และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน หรือ Inferential Statistic ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น หรือ Linear Regression Analysis และการวิเคราะห์ปัจจัย หรือ Factor Analysis ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคาและรสชาติของกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและจดจำลูกค้า ตามลำดับ ในส่วนของด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย ในขณะที่อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 420 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์

Independent-Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น หรือ Linear Regression Analysis และการวิเคราะห์ปัจจัย หรือ Factor Analysis ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกาแฟที่จำหน่ายในร้านคาเฟ่เมซอน เป็นกาแฟที่มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้คนทุกกลุ่มสามารถซื้อบริโภคได้ และประกอบกับมีเมนูให้เลือกหลากหลาย ทำให้คนทุกเพศ ทุกวัย สามารถรับประทานได้เหมือน ๆ กัน

วรินทร์ ตาสา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 300 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชาย 150 รายและเพศหญิง 150 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ด้านบุคลากร (People) เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) การจัดจำหน่ายบริการ (Place) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

ฤทธิรุตม์ คงเมือง (2557) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด

ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษา ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟที่เปิดให้บริการในเวลากลางวันและแบบที่เปิดให้บริการในเวลากลางคืน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มประชากรเป้าหมายที่จะทำการศึกษาในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน อายุระหว่าง 18 - 35 ปี ที่อยู่ในวัยอุดมศึกษาและวัยทำงาน โดยไม่มีการจำกัดเพศ จำนวน 385 ตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มประชากรเป้าหมายที่จะทำการศึกษา คือ การเลือกสัมภาษณ์จากคนที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) หรือประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2524 จำนวน 7 ราย และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) หรือประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2533 ทั้งที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน จำนวน 13 ราย โดยไม่มีการจำกัดเพศและใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเลือกเจาะจง (Purposive Sampling) ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน จำนวน 20 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น หรือ Linear Regression Analysis การวิเคราะห์ปัจจัย หรือ Factor Analysis การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Compare Means: Independent Sample T-Test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Compare Means: One Way ANOVA) ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 - 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย (1) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสะอาดภายในร้าน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น มารยาทในการบริการที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจง่าย ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำได้ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพสะอาดปลอดภัย (2) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยเชิงปริมาณและ

ศึกษาเชิงคุณภาพ กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 รูปแบบวิธีการวิจัย ได้ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่า ผลของวิธีการวิจัยทั้ง 2 รูปแบบจะมีการลำดับความสำคัญของ 2 ปัจจัยนี้แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก ข้อจำกัดของงานวิจัยและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ดีสามารถกล่าวได้ว่า ผลการวิจัย เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็น 2 อันดับสูงสุด ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน ในส่วนของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเวลากลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 22 ปี มีแนวโน้ม ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กลุ่มในช่วงอายุ 31 - 35 ปี ช่วงอายุ 23 - 26 ปี และช่วงอายุ 27 - 30 ปี ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่มี แนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ นักเรียนหรือนักศึกษา รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2

สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร/ปัจจัย	กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566)	Thandar Shweyi (2023)	สุกัญญา ศิริรักษ์ (2565)	พิมพ์นิภา สารการ และคณะ (2565)	สุภารัตน์ กิตติพันธ์ และ วิชการ เสงขมภูกุล (2564)	สุราวีร์ เหลืองสินศิริ (2564)	Erlina and Hermawan (2021)	สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563)	ทศพร สิลอย (2563)	Zhang Qian (2020)	ภัทธริยา ภัฏวารธม (2562)	นนท์ธวัช สุภาค (2559)	ภาณุพงศ์ กิ่งทับทิม (2559)	สุกัญญา ละมุล (2559)	เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์ (2559)	วราภศ เพ็ชรเนียม (2558)	ศิริประภา นพชัย (2558)	วรินทร ตาสา (2558)	ฤทธิรุฒม์ คงเมือง (2557)	รวม
ปัจจัยประชากรศาสตร์																				
เพศ (Sex)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	19
อายุ (Age)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	19
สถานภาพ (Status)				✓		✓	✓	✓		✓			✓	✓				✓	✓	10

ตารางที่ 2.2

สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปร/ปัจจัย	กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566)	Thandar Shweyi (2023)	สุกัญญา ศิริรักษ์ (2565)	พิมพ์นิภา สารการ และคณะ (2565)	สุภาวรัตน์ กิตติพันธ์ และ วิชาการ เสงฆ์มิกุล (2564)	สุธาวีร์ เหลืองสิงห์ศิริ (2564)	Erlina and Hermawan (2021)	สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563)	ทศพร ลีลอย (2563)	Zhang Qian (2020)	ภทริยา รัชฎาวรรณ (2562)	นนท์รัช สุขาคม (2559)	ภาณุพงศ์ กิ่งทับทิม (2559)	สุกัญญา ละมุล (2559)	เอ็งฟ้า ภายธัญรัตน์ (2559)	วราภาศ เพ็ชรเนียม (2558)	ศิริประภา นพชัยยา (2558)	วรินทร์ ดาสา (2558)	ฤทธิรงค์ คงเมือง (2557)	รวม
รายได้ต่อเดือน (Income)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	19
ระดับการศึกษา (Education)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	19
อาชีพ (Occupation)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	19
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด																				
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	✓	✓		✓	✓		✓			✓										6
1.1 กาแฟมีรสชาติที่ดีและเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง						✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
1.2 วัตถุดิบมีคุณภาพดีมีมาตรฐาน						✓		✓						✓	✓				✓	5
1.3 เมนูกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย						✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	10
1.4 เมล็ดกาแฟมีให้เลือกหลากหลายทั้งไทยและต่างประเทศ						✓				✓										2
1.5 ขนมและอาหารมีรสชาติดี								✓				✓							✓	3

ตารางที่ 2.2

สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปร/ปัจจัย	กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566)	Thandar Shweyi (2023)	สุกัญญา ศิริรักษ์ (2565)	พิมพ์นิภา สารการ และคณะ (2565)	สุภารัตน์ กิตติพันธ์ และ วิชาการ เสงฆ์ภูกุล (2564)	สุธาวีร์ เหลืองสิงศิริ (2564)	Erlina and Hermawan (2021)	สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563)	ทศพร ลีลอย (2563)	Zhang Qian (2020)	ภทริยา รัชฎาวรรณ (2562)	นนท์รัช สุขาคม (2559)	ภาณุพงศ์ กิ่งทับทิม (2559)	สุกัญญา ละมุล (2559)	เอ็งฟ้า กายธัญรัตน์ (2559)	วราภาศ เพ็ชรเนียม (2558)	ศิริประภา นพชัย (2558)	วรินทร์ ดาธา (2558)	ฤทธิรงค์ คงเมือง (2557)	รวม	
1.6 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ แก้ว ถุง หลอด เป็นต้น						✓			✓		✓		✓	✓						✓	6
1.7 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความแข็งแรง พกพาสะดวก											✓					✓					2
1.8 บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีขนาดให้เลือกหลากหลาย																✓					1
1.9 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ											✓										1
1.10 เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก													✓	✓	✓	✓	✓				5
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	✓	✓		✓	✓		✓			✓											6
2.1 มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดของปริมาณบรรจุภัณฑ์											✓		✓	✓			✓		✓		5

ตารางที่ 2.2

สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปร/ปัจจัย	กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566)	Thandar Shweyi (2023)	สุกัญญา ศิริรักษ์ (2565)	พิมพ์นิภา สารการ และคณะ (2565)	สุภารัตน์ กิตติพันธ์ และ วิชาการ เสงฆ์ภูกุล (2564)	สุธาวีร์ เหลืองสิงศิริ (2564)	Erlina and Hermawan (2021)	สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563)	ทศพร ลีลอย (2563)	Zhang Qian (2020)	ภทริยา รัชฎาวรรณ (2562)	นนท์รัช สุขาคม (2559)	ภาณุพงศ์ กิ่งทับทิม (2559)	สุกัญญา ละมุล (2559)	เอื้องฟ้า ภายธัญรัตน์ (2559)	วราภาศ เพ็ชรเนียม (2558)	ศิริประภา นพชัยยา (2558)	วรินทร์ ดาสา (2558)	ฤทธิรงค์ คงเมือง (2557)	รวม	
2.2 คุณภาพของรสชาติกาแฟอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคา						✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
2.3 คุณภาพของรสชาติขนมและอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคา						✓			✓				✓							✓	4
2.4 การบริการที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม						✓						✓			✓						3
2.5 บรรยากาศการตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม						✓		✓				✓					✓				4
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	✓	✓		✓	✓		✓			✓											6
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินเข้ามาใช้บริการ เช่น ใกล้ที่ทำงานหรือ ที่พักอาศัย						✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12

ตารางที่ 2.2

สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านอาหารแพพิเศษของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปร/ปัจจัย	กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566)	Thandar Shweyi (2023)	สุกัญญา ศิริรักษ์ (2565)	พิมพ์นิภา สารการ และคณะ (2565)	สุภาวรัตน์ กิตติพันธ์ และ วิชาการ เสงฆ์ภูกุล (2564)	สุธาวีร์ เหลืองสิงศิริ (2564)	Erlina and Hermawan (2021)	สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563)	ทศพร ลีลอย (2563)	Zhang Qian (2020)	ภทริยา รัชฎาวรรณ (2562)	นนท์รัช สุขาคม (2559)	ภาณุพงศ์ กิ่งทับทิม (2559)	สุกัญญา ละมุล (2559)	เอ็งฟ้า ภายธัญรัตน์ (2559)	วราภาศ เพ็ชรเนียม (2558)	ศิริประภา นพชัยยา (2558)	วรินทร์ ดาธา (2558)	ฤทธิรัตน์ คงเมือง (2557)	รวม
3.2 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการโดยรถสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์ รถสองแถว เป็นต้น						✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	10
3.3 มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับเดินทางโดยรถส่วนตัว								✓			✓		✓			✓	✓		✓	6
3.4 เวลาเปิดให้บริการครอบคลุมการใช้บริการของผู้บริโภค เช่น เปิดตั้งแต่ 6 โมงเช้า ปิดเที่ยงคืน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น								✓	✓								✓			3
3.5 ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ชัดเจน									✓				✓		✓		✓			4
3.6 มีช่องทางออนไลน์หรือ เติลเวอรี่ให้เลือกซื้อ เช่น Grab Lineman Foodpanda Robinhood เป็นต้น								✓			✓									2

ตารางที่ 2.2

สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปร/ปัจจัย	กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566)	Thandar Shweyi (2023)	สุกัญญา ศิริรักษ์ (2565)	พิมพ์นิภา สารการ และคณะ (2565)	สุภาวรัตน์ กิตติพันธ์ และ วิชากร เสงฆ์ภูกุล (2564)	สุธาวีร์ เหลืองสิงศิริ (2564)	Erlina and Hermawan (2021)	สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563)	ทศพร ลีลอย (2563)	Zhang Qian (2020)	ภทริยา รัชฎาวรรณ (2562)	นนท์รัช สุขาคม (2559)	ภาณุพงศ์ กิ่งทับทิม (2559)	สุกัญญา ละมุล (2559)	เอื้องฟ้า ภายธัญรัตน์ (2559)	วราภาศ เพ็ชรเนียม (2558)	ศิริประภา นพชัยยา (2558)	วรินทร์ ดาสา (2558)	ฤทธิรงค์ คงเมือง (2557)	รวม
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)	✓	✓		✓	✓		✓			✓										6
4.1 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีส่วนลดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิตชั้นนำ มีส่วนลดร่วมกับองค์กรหรือบริษัทของผู้บริโภค โปรโมชั่น 1 แกรม 1 เป็นต้น						✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	11
4.2 มีโปรแกรมสมาชิก โดยได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก						✓		✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓		✓	9
4.3 มีเมนูแนะนำ หรือเครื่องดื่มออกใหม่ประจำเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ												✓		✓		✓				3
4.4 มีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน																✓				1

ตารางที่ 2.2

สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปร/ปัจจัย	กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566)	Thandar Shweyi (2023)	สุกัญญา ศิริรักษ์ (2565)	พิมพ์นิภา สารการ และคณะ (2565)	สุภาวรัตน์ กิตติพันธ์ และ วิชาการ เสงฆ์ภูกุล (2564)	สุธาวีร์ เหลืองสิงศิริ (2564)	Erlina and Hermawan (2021)	สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563)	ทศพร ลีลอย (2563)	Zhang Qian (2020)	ภทริยา รัชฎาวรรณ (2562)	นนท์รัช สุขาคม (2559)	ภานุพงศ์ กิ่งทับทิม (2559)	สุกัญญา ละมุล (2559)	เอ็งฟ้า ภายธัญรัตน์ (2559)	วราภาศ เพ็ชรเนียม (2558)	ศิริประภา นพชัย (2558)	วรินทร์ ดาสา (2558)	ฤทธิรงค์ คงเมือง (2557)	รวม
4.5 มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ และหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook Page Instagram และ Line Official account เพื่อเปิดรับข่าวสารโดยตรง						✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	11
4.6 มีการสนับสนุนการส่งเสริมการขายร่วมกับ แอปพลิเคชัน ออนไลน์ หรือ เดลิเวอรี่ ต่าง ๆ เช่น ส่วนลดเมื่อสั่งผ่าน Grab Lineman Foodpanda หรือ Robinhood เป็นต้น											✓									1
4.7 จัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ อย่างสม่ำเสมอในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ตกแต่งร้านตามเทศกาล แจกของรางวัลของที่ระลึกในวันปีใหม่ วันคริสต์มาส วันกาแฟโลก เป็นต้น						✓		✓			✓			✓			✓			5

ตารางที่ 2.2

สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปร/ปัจจัย	กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566)	Thandar Shweyi (2023)	สุกัญญา ศิริรักษ์ (2565)	พิมพ์นิภา สารการ และคณะ (2565)	สุภารัตน์ กิตติพันธ์ และ วิชาการ เสงฆ์ภูกุล (2564)	สุธาวีร์ เหลืองสิงศิริ (2564)	Erlina and Hermawan (2021)	สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563)	ทศพร ลีลอย (2563)	Zhang Qian (2020)	ภทริยา รัชฎาวรรณ (2562)	นนท์รัช สุขาคม (2559)	ภาณุพงศ์ กิ่งทับทิม (2559)	สุกัญญา ละมุล (2559)	เอื้องฟ้า ภายธัญทัศน์ (2559)	วราภาศ เพ็ชรเนียม (2558)	ศิริประภา นพชัย (2558)	วรินทร์ ดาธา (2558)	ฤทธิรงค์ คงเมือง (2557)	รวม
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)				✓	✓		✓			✓										4
5.1 พนักงานที่มีอัตราคีย์ตี ยัมแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความสุภาพเรียบร้อย						✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมในการให้บริการ						✓		✓				✓	✓	✓		✓	✓		✓	8
5.3 พนักงานขามีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเมล็ดกาแฟพิเศษ ชนิดการคั่วกรรมวิธีการชง และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์						✓		✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓		✓	9
5.4 บาริสต้าเคยได้รับรางวัลในการประกวดชงกาแฟ											✓									1

ตารางที่ 2.2

สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปร/ปัจจัย	กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566)	Thandar Shweyi (2023)	สุกัญญา ศิริรักษ์ (2565)	พิมพ์นิภา สารการ และคณะ (2565)	สุภารัตน์ กิตติพันธ์ และ วิชาการ เสงขมภูกุล (2564)	สุธาวีร์ เหลืองสินศิริ (2564)	Erlina and Hermawan (2021)	สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563)	ทศพร ลีลอย (2563)	Zhang Qian (2020)	ภทริยา รัชฎาวรรณ (2562)	นนท์รัช สุขาคม (2559)	ภาณุพงศ์ กิ่งทับทิม (2559)	สุกัญญา ละมุล (2559)	เอ็งฟ้า ภายธัญรัตน์ (2559)	วราภาศ เพ็ชรเนียม (2558)	ศิริประภา นพชัย (2558)	วรินทร์ ดาธา (2558)	ฤทธิรงค์ คงเมือง (2557)	รวม
5.5 พนักงานสามารถจำกัดลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้															✓	✓				2
5.6 การแต่งกายและความสะอาดถูกสุขลักษณะของพนักงาน						✓							✓	✓		✓	✓		✓	6
5.7 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ดี													✓						✓	2
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)				✓	✓		✓			✓										4
6.1 การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดเป็นระเบียบสวยงาม และมีแสงสว่างที่เหมาะสม						✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11

ตารางที่ 2.2

สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปร/ปัจจัย	กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566)	Thandar Shweyi (2023)	สุกัญญา ศิริรักษ์ (2565)	พิมพ์นิภา สารการ และคณะ (2565)	สุภารัตน์ กิตติพันธ์ และ วิชาการ เสงษ์มณีกุล (2564)	สุธาวีร์ เหลืองสินศิริ (2564)	Erlina and Hermawan (2021)	สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563)	ทศพร ลีลอย (2563)	Zhang Qian (2020)	ภทริยา รัชฎาวรรณ (2562)	นนท์รัช สุขาคม (2559)	ภานุพงศ์ กิ่งทับทิม (2559)	สุกัญญา ละมุล (2559)	เอ็งฟ้า ภายธัญรัตน์ (2559)	วราภาศ เพ็ชรเนียม (2558)	ศิริประภา นพชัย (2558)	วรินทร์ ดาสา (2558)	อุษิรุตม์ คงเมือง (2557)	รวม
6.2 การปรับ อากาศ และ อุณหภูมิ ภายในมีความ เหมาะสม																✓				1
6.3 มีบริการ อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi)								✓			✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	8
6.4 มีสิ่ง อำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ เป็นต้น						✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	10
6.5 การ ตกแต่งร้านมีความ เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว														✓		✓				2
6.6 มีพื้นที่ กว้างขวางให้ ลูกค้ายืนรอ เครื่องดื่ม								✓			✓					✓	✓			4
6.7 มีการ แสดงราคา เครื่องดื่มไว้อย่าง ชัดเจน								✓	✓					✓		✓				4

ตารางที่ 2.2

สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปร/ปัจจัย	กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566)	Thandar Shweyi (2023)	สุกัญญา ศิริรักษ์ (2565)	พิมพ์นิภา สารการ และคณะ (2565)	สุภาวรัตน์ กิตติพันธ์ และ วิชาการ เสงฆ์ภูกุล (2564)	สุธาวีร์ เหลืองสิงศิริ (2564)	Erlina and Hermawan (2021)	สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563)	ทศพร ลีลอย (2563)	Zhang Qian (2020)	ภทริยา รัชฎาวรรณ (2562)	นนท์รัช สุขาคม (2559)	ภาณุพงศ์ กิ่งทับทิม (2559)	สุกัญญา ละมุล (2559)	เอื้องฟ้า ภายธัญรัตน์ (2559)	วราภาศ เพ็ชรเนียม (2558)	ศิริประภา นพชัย (2558)	วรินทร์ ดาธา (2558)	ฤทธิรงค์ คงเมือง (2557)	รวม
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)				✓	✓		✓			✓										4
7.1 ทวนรายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง																✓				1
7.2 ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ									✓		✓			✓		✓	✓			5
7.3 ระยะเวลาในการจัดเตรียมเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว						✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	11
7.4 วิธีการชงกาแฟพิเศษมีให้เลือกหลากหลาย											✓									1
7.5 มีกระบวนการคัดเลือกเมล็ดกาแฟพิเศษที่ดีมีคุณภาพตั้งแต่แหล่งผลิตมาจัดจำหน่าย											✓									1

ตารางที่ 2.2

สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปร/ปัจจัย	กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566)	Thandar Shweyi (2023)	สุกัญญา ศิริรักษ์ (2565)	พิมพ์นิภา สารการ และคณะ (2565)	สุภาวรัตน์ กิตติพันธ์ และ วิชาการ เสงฆ์ภูกุล (2564)	สุธาวีร์ เหลืองสิงศิริ (2564)	Erlina and Hermawan (2021)	สุมิณดา ไชยพันธ์พงษ์ (2563)	ทศพร ลีลอย (2563)	Zhang Qian (2020)	ภทริยา รัชฎาวรรณ (2562)	นนท์รัช สุขาคม (2559)	ภาณุพงศ์ กิ่งทับทิม (2559)	สุกัญญา ละมุล (2559)	เอ็งฟ้า ภายธัญรัตน์ (2559)	วราภาศ เพ็ชรเนียม (2558)	ศิริประภา นพชัย (2558)	วรินทร์ ดาธา (2558)	ฤทธิรงค์ คงเมือง (2557)	รวม
7.6 มีบริเวณ การชงกาแฟแบบ เปิดเพื่อให้ลูกค้า ได้ เห็นถึงกรรมวิธี การชง											✓		✓							2
7.7 มี หลักฐานในการซื้อ ได้แก่ ใบเสร็จ รับ เงิน หรือ คະแนน สะสมยอดซื้อ เป็นต้น											✓									1

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นี้ ใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่กำลังทำงานศึกษา หรือพักอาศัยภายในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการหากลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดได้ รวมถึงมีเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงทำให้ผู้วิจัยอ้างอิงสูตรของ Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963) โดยกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนขอบเขตร้อยละ 5 หรือ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ 95% สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (3.1)$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ หรือ สัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง (p)

q คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่นร้อยละ 90)

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่นร้อยละ 99)

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ เช่น

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2} \quad (3.2)$$

ดังนั้น $n = 384.16$ หรือ 385 ราย

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามทางผู้วิจัยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีกร้อยละ 5 จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ $n = 385(0.05) = 19.25$ หรืออีก 20 ตัวอย่าง รวมเท่ากับ 405 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ไม่ถูกต้องครบถ้วน

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้ทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย ซึ่งแจกแบบสอบถามที่มีคำถามคัดกรอง ดังนี้ 1) ท่านอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ และ 2) เป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

3.2 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น

ตัวแปรต้นในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix)

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านบุคลากร (People)
- 6) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical

Evidence)

- 7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- 1) ด้านเพศ (Sex)
- 2) ด้านอายุ (Age)
- 3) ด้านรายได้ต่อเดือน (Income)
- 4) ด้านระดับการศึกษา (Education)
- 5) ด้านอาชีพ (Occupation)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ได้แก่ การเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดทางการวิจัย ซึ่งได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องไว้ 2 ส่วน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) ซึ่งพบว่า เป็นปัจจัยที่น่าจะมีผลถึงการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดเป็นสมมติฐานในงานวิจัย ได้ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานในด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps

Marketing Mix)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ สมมติฐานที่ 6 ถึง สมมติฐานที่ 12 อาจมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งในส่วนของชื่อและจำนวนของสมมติฐาน เนื่องจากการวิเคราะห์ปัจจัย หรือ Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันมาอยู่ด้วยกัน ในบทที่ 4

3.4 เครื่องมือในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 2 คำถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถาม ที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะแบบปลายปิด จำนวน 5 คำถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ลักษณะแบบปลายปิด จำนวน 11 คำถาม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) กับการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scales) ในงานวิจัย จำนวน 53 คำถาม ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2564)

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

เกณฑ์การประเมิน ทางผู้วิจัยได้ทำการแบ่งช่วงตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็นเป็น 5 ระดับ โดยมีคะแนนสูงสุด คือ 5 และคะแนนต่ำสุด คือ 1 แล้วทำการหาถึงกลางพิสัย โดยคำนวณจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} & (3.3) \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างอันตรภาคชั้นจึงเท่ากับ 0.8 ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scales) ในการวิจัย เช่นเดียวกับส่วนที่ 4 โดยมีคำถามจำนวน 3 คำถาม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับบริการร้านกาแฟพิเศษ จำนวน 405 ตัวอย่าง

2) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการทำแบบสอบถามจะทำผ่านกูเกิ้ล ฟอรั่ม (Google form) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเป็นวิธีการที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวมถึงประหยัดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3) นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้อยู่ในช่วง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2567

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา หรือ Descriptive Statistics

1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) และระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านอาหารแพพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน หรือ Inferential Statistics

ในการทดสอบสมมติฐาน หรือ Hypothesis Testing มีการใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ผล ดังนี้

1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ One-Way ANOVA (F-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างกัน ในด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์ปัจจัย หรือ Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ได้ศึกษา เพื่อเป็นการรวบรวมและการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมาอยู่ด้วยกัน

3) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น หรือ Linear Regression Analysis สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่นำมาทำการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) รายได้ต่อเดือน (Income) ระดับการศึกษา (Education) และอาชีพ (Occupation) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2567 - วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งได้รับการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมด จำนวน 510 ชุด และมีแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรอง จำนวน 98 ชุด ดังนั้น จึงมีแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรอง จำนวนทั้งสิ้น 412 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาลงรหัสในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) ก่อนนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้วิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 4.5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย หรือ Factor Analysis
 - 4.5.2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น หรือ Linear Regression Analysis

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 412 ชุด โดยมีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ (Sex)		
ชาย	165	40.05
หญิง	216	52.43
LGBTQA+	31	7.52
รวม	412	100.00
2. อายุ (Age)		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.70
20 - 30 ปี	194	47.09
31 - 40 ปี	142	34.47
41 - 50 ปี	52	12.62
51 - 60 ปี	15	3.64
60 ปี ขึ้นไป	2	0.49
รวม	412	100.00
3. รายได้ต่อเดือน (Income)		
น้อยกว่า 15,000 บาท	66	16.02
15,000 - 30,000 บาท	156	37.86
30,001 - 45,000 บาท	98	23.79
45,000 - 60,000 บาท	50	12.14
60,001 - 75,000 บาท	15	3.64
มากกว่า 75,000 บาท	27	6.55
รวม	412	100.00

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา (Education)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.34
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	281	68.20
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	104	25.24
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.21
รวม	412	100.00
5. อาชีพ (Occupation)		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	93	22.57
พนักงานบริษัทเอกชน	110	26.70
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	33	8.01
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	147	35.68
อาชีพอิสระ (Freelance)	24	5.83
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	5	1.21
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 412 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05 เพศหญิง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.43 และ LGBTQIA+ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.52 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.09 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.47 และอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณารายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น จะพบว่าช่วงของรายได้สูงสุด คือ 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.86 รองลงมา คือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.79 และน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.02 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 รองลงมา คือ ปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.34 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพแล้วนั้น พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมี จำนวน 147 คน สามารถคิดได้เป็นร้อยละ 35.68 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.07 และ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.57

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2

การดื่มกาแฟพิเศษโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน ครั้ง/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	84	20.39
2 - 3 ครั้ง/เดือน	140	33.98
4 - 5 ครั้ง/เดือน	63	15.29
6 - 7 ครั้ง/เดือน	18	4.37
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	107	25.97
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.2 การดื่มกาแฟพิเศษโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 412 คน พบว่าส่วนใหญ่บริโภคโดยเฉลี่ย 2 - 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.98 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 และ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มกาแฟพิเศษ

เวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24.01 - 06.00 น.	1	0.24
06.01 - 12.00 น.	271	65.78
12.01 - 18.00 น.	132	32.04
18.01 - 24.00 น.	8	1.94
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.3 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 412 คน นิยมดื่มกาแฟพิเศษ พบว่าส่วนใหญ่นิยมบริโภคในช่วง 06.01 - 12.00 น. จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 65.78 รองลงมาคือ 12.01 - 18.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.04 และ 18.01 - 24.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

การใช้บริการร้านกาแฟพิเศษโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน ครั้ง/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	91	22.09
2 - 3 ครั้ง/เดือน	156	37.86
4 - 5 ครั้ง/เดือน	74	17.96
6 - 7 ครั้ง/เดือน	16	3.88
8 - 9 ครั้ง/เดือน	7	1.70
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	68	16.50
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.4 การใช้บริการร้านกาแฟพิเศษโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 412 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการโดยเฉลี่ย 2 - 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.86 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.09 และ 4 - 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

รูปแบบการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานที่ร้าน	223	54.13
ซื้อแบบรับกลับบ้าน (Take away)	189	45.87
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.5 รูปแบบการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน พบว่าส่วนใหญ่นิยมรับประทานที่ร้าน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 54.13 และรองลงมา คือ การซื้อแบบรับกลับบ้าน (Take away) จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

ประเภทของเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเมื่อใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop)

ประเภทของเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่มร้อน	106	20.50
เครื่องดื่มเย็น	344	66.54
เครื่องดื่มปั่น	65	12.57
อื่น ๆ	2	0.39
รวม	517	100.00

*หมายเหตุ : ข้อคำถามจากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้หลายคำตอบ

จากตารางที่ 4.6 ประเภทของเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 412 คน เลือกบริโภคเมื่อใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) พบว่าส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มเย็น ซึ่งมี จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 66.54 และรองลงมา คือ เครื่องดื่มร้อน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ เครื่องดื่มปั่น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 12.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

ประเภทของกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee)

ประเภทของเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟลัตเต (Latte)	135	20.24
กาแฟคัปปุชชีโน (Cappuccino)	57	8.55
กาแฟมอคคา (Mocha)	65	9.75
กาแฟมัคคียาโต (Macchiato)	41	6.15
กาแฟอเมริกาโน่ (Americano)	202	30.28
กาแฟเอสเปรสโซ (Espresso)	75	11.24
กาแฟโคลด์บริว หรือ กาแฟสกัดเย็น (Cold Brew)	67	10.04
อื่น ๆ	25	3.75
รวม	667	100.00

*หมายเหตุ : ข้อคำถามจากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้หลายคำตอบ

จากตารางที่ 4.7 ประเภทของกาแฟที่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 412 คน นิยมดื่มในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) พบว่าส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟอเมริกาโน่ (Americano) มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 30.28 และรองลงมา คือ กาแฟลัตเต (Latte) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 20.24 และ กาแฟเอสเปรสโซ (Espresso) จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 11.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

ระดับการคั่วกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ระดับการคั่ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คั่วอ่อน (Light Roast)	119	28.88
คั่วกลาง (Medium Roast)	199	48.30
คั่วเข้ม (Dark Roast)	94	22.82
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.8 ระดับการคั่วกาแฟที่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 412 คน นิยมมากที่สุด คือ คั่วกลาง (Medium Roast) มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 และรองลงมา คือ คั่วอ่อน (Light Roast) จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.88 และ คั่วเข้ม (Dark Roast) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

สายพันธุ์กาแฟที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

สายพันธุ์กาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาราบิก้า	262	49.62
โรบัสต้า	122	23.11
แบบผสม (อาราบิก้า กับ โรบัสต้า)	134	25.38
อื่น ๆ	10	1.89
รวม	528	100.00

*หมายเหตุ : ข้อคำถามจากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้หลายคำตอบ

จากตารางที่ 4.9 สายพันธุ์กาแฟที่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 412 คน นิยมมากที่สุด คือ อาราบิก้า มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 49.62 และรองลงมา คือ แบบผสม (อาราบิก้า กับ โรบัสต้า) จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 25.38 และ โรบัสต้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 23.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แหล่งเพาะปลูกกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภค

แหล่งเพาะปลูก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดเชียงใหม่ (กาแฟขุนช่างเคี่ยน กาแฟกัลยาณิวัฒนา กาแฟเทพเสด็จ กาแฟแม่ต๋อนหลวง กาแฟอมก๋อย กาแฟสะเมิง กาแฟขุนลาว และอื่น ๆ)	162	17.31
จังหวัดเชียงราย (กาแฟดอยตุง กาแฟดอยช้าง กาแฟดอยวาวี กาแฟแม่จันใต้ กาแฟปางขอน กาแฟห้วยน้ำกั้น กาแฟอาข่า กาแฟผาฮี้ และอื่น ๆ)	182	19.44
จังหวัดน่าน (กาแฟบ้านมณีพฤกษ์ กาแฟบ้านสันเจริญ กาแฟดอยสกาต กาแฟบ้านห้วยโตน และอื่น ๆ)	85	9.08
จังหวัดแม่ฮ่องสอน (กาแฟแม่เหาะ กาแฟดูลาเปอร์ กาแฟห้วยห้อม กาแฟ แม่ลาน้อย กาแฟเลโคะ กาแฟดอยแม่อุคค กาแฟขุนยวม และอื่น ๆ)	48	5.13
จังหวัดชุมพร (กาแฟเขาทะลุ กาแฟท่าแซะ กาแฟหลังสวน และอื่น ๆ)	42	4.49
อเมริกากลาง (เม็กซิโก ปานามา กัวเตมาลา คอสตาริกา เอลซัลวาดอร์ นิ คารากัว และอื่น ๆ)	79	8.44
อเมริกาใต้ (บราซิล โคลัมเบีย เอกวาดอร์ เปรู เวเนซุเอลา โบลิเวีย และอื่น ๆ)	123	13.14
เอเชีย (เวียดนาม ลาว พม่า อินโดนีเซีย อินเดีย จีน และอื่น ๆ)	54	5.77
แปซิฟิก (หมู่เกาะสุมาตรา ปาปัวนิวกินี ฮาวาย ฟิจิ และอื่น ๆ)	33	3.53
แอฟริกา (เอธิโอเปีย เคนย่า รวันดา แทนซาเนีย ซิมบับเว และอื่น ๆ)	112	11.97
อื่น ๆ	16	1.71
รวม	936	100.00

*หมายเหตุ : ข้อคำถามจากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้หลายคำตอบ

จากตารางที่ 4.10 แหล่งเพาะปลูกกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ที่กลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 412 คน นิยมมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงราย (กาแฟดอยตุง กาแฟดอยช้าง กาแฟดอยวาวี
กาแฟแม่จันใต้ กาแฟปางขอน กาแฟห้วยน้ำกั้น กาแฟอาข่า กาแฟผาฮี้ และอื่น ๆ) มี จำนวน 182 คน
คิดเป็นร้อยละ 19.44 และรองลงมา คือ จังหวัดเชียงใหม่ (กาแฟขุนช่างเคี่ยน กาแฟกัลยาณิวัฒนา
กาแฟเทพเสด็จ กาแฟแม่ต๋อนหลวง กาแฟอมก๋อย กาแฟสะเมิง กาแฟขุนลาว และอื่น ๆ) จำนวน
162 คน คิดเป็นร้อยละ 17.31 และ อเมริกาใต้ (บราซิล โคลัมเบีย เอกวาดอร์ เปรู เวเนซุเอลา
โบลิเวีย และอื่น ๆ) จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 13.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

ประเภทของเครื่องชงที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกในการบริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee)

เครื่องชง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องชง เอโรเพรส (Aeropress)	141	20.64
เครื่องชง เฟรนช์เพรส (French Press)	42	6.15
เครื่องชง ไสฟอน (Siphon)	47	6.88
เครื่องชง เคมีแมกซ์ (Chemex)	24	3.51
เครื่องชง โมกาพ็อต (Moka Pot)	63	9.22
เครื่องชง เอสเปรสโซ (Espresso Machine)	206	30.16
เครื่องชง พัวร์โอเวอร์ (Pour Over) หรือ กาแฟดริป (Drip coffee)	134	19.62
อื่น ๆ	26	3.81
รวม	683	100.00

*หมายเหตุ : ข้อคำถามจากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้หลายคำตอบ

จากตารางที่ 4.11 ประเภทของเครื่องชงที่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 412 คน นิยมเลือกในการบริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) พบว่าส่วนใหญ่นิยมเครื่องชงเอสเปรสโซ (Espresso Machine) มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 30.16 และรองลงมา คือ เครื่องชงเอโรเพรส (Aeropress) จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 20.64 และ เครื่องชงพัวร์โอเวอร์ (Pour Over) หรือ กาแฟดริป (Drip Coffee) จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 19.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 บาท	245	59.47
200 - 400 บาท	148	35.92
401 - 600 บาท	9	2.18
601 บาทขึ้นไป	10	2.43
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.12 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 412 คน พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 200 บาท มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 59.47 และรองลงมาโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 200 - 400 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.92 และมากกว่า 601 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.43 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของตัวแปรต้น

ตัวแปรต้น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 กาแฟมีรสชาติที่ดีและเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	4.42	0.684	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 วัตถุดิบมีคุณภาพดีมีมาตรฐาน	4.57	0.586	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 เมนูกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย	4.23	0.868	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 เมล็ดกาแฟมีให้เลือกหลากหลายทั้งไทยและต่างประเทศ	4.27	0.783	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 มีเมล็ดกาแฟที่เคยผ่านการแข่งขันต่าง ๆ ให้เลือก	3.93	0.999	เห็นด้วยมาก
1.6 ประเภทการคั่วเมล็ดกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย	4.19	0.845	เห็นด้วยมาก
1.7 ขนมและอาหารมีรสชาติดี	4.07	1.007	เห็นด้วยมาก
1.8 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ แก้ว ถ้วย หลอด เป็นต้น	4.11	0.933	เห็นด้วยมาก
1.9 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความแข็งแรงพกพาสะดวก	4.20	0.874	เห็นด้วยมาก
1.10 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่กาแฟมีขนาดให้ให้เลือกหลากหลาย	3.91	1.040	เห็นด้วยมาก
1.11 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ	4.01	0.975	เห็นด้วยมาก
1.12 เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.90	0.969	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของตัวแปรต้น (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)			
2.1 มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดของปริมาณบรรจุภัณฑ์	4.18	0.867	เห็นด้วยมาก
2.2 คุณภาพของรสชาติกาแฟอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคา	4.50	0.667	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 คุณภาพของรสชาติขนมและอาหาร อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคา	4.28	0.840	เห็นด้วยมากที่สุด
2.4 การบริการที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคาที่ยจ่ายโดยรวม	4.41	0.672	เห็นด้วยมากที่สุด
2.5 บรรยากาศ การตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคาที่ยจ่ายโดยรวม	4.34	0.747	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เช่น ใกล้ที่ทำงาน หรือ ที่พักอาศัย	4.42	0.743	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการโดยรถสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์ รถสองแถว เป็นต้น	4.33	0.842	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับเดินทางโดยรถส่วนตัว	4.29	0.867	เห็นด้วยมากที่สุด
3.4 เวลาเปิดให้บริการครอบคลุมการใช้บริการของผู้บริโภค เช่น เปิดตั้งแต่ 6 โมงเช้า ปิดเที่ยงคืน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น	4.29	0.836	เห็นด้วยมากที่สุด
3.5 ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ชัดเจน	4.25	0.832	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของตัวแปรต้น (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
3.6 มีช่องทางออนไลน์ หรือ เดลิเวอรี่ ให้เลือกซื้อ เช่น Grab Lineman Foodpanda Robinhood เป็นต้น	4.21	0.921	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)			
4.1 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีส่วนลดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิตชั้นนำ มีส่วนลดร่วมกับองค์กรหรือบริษัทของผู้บริโภค โปรโมชั่น 1 แถม 1 เป็นต้น	4.25	0.839	เห็นด้วยมากที่สุด
4.2 มีโปรแกรมสมาชิก โดยได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก	4.24	0.847	เห็นด้วยมากที่สุด
4.3 มีเมนูแนะนำ หรือ เครื่องดื่มออกใหม่ประจำเทศกาล อย่างสม่ำเสมอ	4.20	0.870	เห็นด้วยมาก
4.4 มีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	4.42	0.722	เห็นด้วยมากที่สุด
4.5 มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอและหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook Page Instagram และ Line Official account เพื่อเปิดรับข่าวสารโดยตรง	4.32	0.759	เห็นด้วยมากที่สุด
4.6 มีการสนับสนุนการส่งเสริมการขายร่วมกับแอปพลิเคชันออนไลน์ หรือ เดลิเวอรี่ต่าง ๆ เช่น ส่วนลดเมื่อสั่งผ่าน Grab Lineman Foodpanda หรือ Robinhood เป็นต้น	4.20	0.876	เห็นด้วยมาก
4.7 จัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ อย่างสม่ำเสมอในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ตกแต่งร้านตามเทศกาล แจกของรางวัลของที่ระลึกในวันปีใหม่ วันคริสต์มาส วันกาแฟโลก เป็นต้น	4.24	0.865	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของตัวแปรต้น (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)			
5.1 พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความสุขภาพเรียบริย	4.57	0.626	เห็นด้วยมากที่สุด
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมในการให้บริการ	4.57	0.610	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 พนักงานชายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เมล็ดกาแฟพิเศษ ชนิดการคั่ว กรรมวิธีการชง และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.50	0.656	เห็นด้วยมากที่สุด
5.4 บาริสต้าเคยได้รับรางวัลในการประกวดชงกาแฟ	3.84	1.036	เห็นด้วยมาก
5.5 พนักงานสามารถจำจดลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้	4.16	0.863	เห็นด้วยมาก
5.6 การแต่งกายและความสะอาดถูกสุขลักษณะของพนักงาน	4.53	0.617	เห็นด้วยมากที่สุด
5.7 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ดี	4.49	0.656	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)			
6.1 การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม และมีแสงสว่างที่เหมาะสม	4.50	0.626	เห็นด้วยมากที่สุด
6.2 การปรับอากาศ และ อุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	4.51	0.602	เห็นด้วยมากที่สุด
6.3 มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi)	4.08	1.037	เห็นด้วยมาก
6.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ เป็นต้น	4.36	0.824	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของตัวแปรต้น (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
6.5 มีห้องน้ำให้บริการ	4.46	0.739	เห็นด้วยมากที่สุด
6.6 การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.27	0.831	เห็นด้วยมากที่สุด
6.7 มีพื้นที่กว้างขวางให้ลูกค้ายืนรอเครื่องดื่ม	4.39	0.718	เห็นด้วยมากที่สุด
6.8 มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน	4.59	0.578	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
7.1 ทวนรายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง	4.46	0.669	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2 ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ	4.63	0.568	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3 ระยะเวลาในการจัดเตรียมเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว	4.38	0.693	เห็นด้วยมากที่สุด
7.4 วิธีการชงกาแฟพิเศษมีให้เลือกหลากหลาย	4.18	0.837	เห็นด้วยมาก
7.5 มีกระบวนการคัดเลือกเมล็ดกาแฟพิเศษที่ดีมีคุณภาพตั้งแต่แหล่งผลิมาจัดจำหน่าย	4.32	0.783	เห็นด้วยมากที่สุด
7.6 มีบริเวณการชงกาแฟแบบเปิดเพื่อให้ลูกค้าได้ เห็นถึงกรรมวิธีการชง	4.27	0.811	เห็นด้วยมากที่สุด
7.7 มีหลักฐานในการซื้อ ได้แก่ ใบเสร็จรับเงิน หรือ คະແນສະສມຍອດຊື້ ເປັນຕົ້ນ	4.32	0.755	เห็นด้วยมากที่สุด
7.8 ช่องทางการชำระเงินเป็นแบบออนไลน์ เช่น โมบายแบงก์กิ้ง คิวอาร์โค้ด และ พร้อมเพย์ เป็นต้น	4.58	0.597	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมด 53 ตัวแปร ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) ทั้ง 7 ปัจจัยแล้วนั้น สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องวัตถุดิบมีคุณภาพดีมีมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 และรองลงมา คือ กาแฟมีรสชาติที่ดีและเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42

ปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของรสชาติกาแฟอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 และรองลงมา คือ บรรยากาศ การตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เช่น ใกล้ที่ทำงาน หรือ ที่พักอาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และรองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการโดยรถสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์ รถสองแถว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องมีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และรองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอและหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook Page Instagram และ Line Official account เพื่อเปิดรับข่าวสารโดยตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.610 และรองลงมา คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความสุขสบาย โดยมีความเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.626

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องมีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 และรองลงมา คือ การปรับอากาศ และ อุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามสิ่งที่สั่งเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 และรองลงมา คือ ช่องทางการชำระเงินเป็นแบบออนไลน์ เช่น โอนบัญชี กิง คิวอาร์โค้ด และ พร้อมเพย์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58

ตารางที่ 4.14

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. การดื่มกาแฟครั้งต่อไป ท่านจะกลับมารับบริการร้านกาแฟพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครอีก	4.47	0.659	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านจะดื่มกาแฟพิเศษมากขึ้นในอนาคต	4.25	0.864	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านจะแนะนำร้านกาแฟพิเศษให้ผู้ดื่มท่านอื่นต่อไป	4.41	0.693	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 งานวิจัยนี้มีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องการดื่มกาแฟครั้งต่อไป ท่านจะกลับมารับบริการร้านกาแฟพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร อีกหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำร้านกาแฟพิเศษให้ผู้ดื่มท่านอื่นต่อไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 และสุดท้ายคือเรื่องท่านจะดื่มกาแฟพิเศษมากขึ้นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ (Sex) อายุ (Age) รายได้ต่อเดือน (Income) ระดับการศึกษา (Education) และอาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยการทดสอบสมมติฐานในด้านประชากรศาสตร์นี้จะใช้หลักการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 หากค่า Sig. จากโปรแกรม SPSS น้อยกว่าหรือเท่ากับระดับนัยสำคัญ จะเรียกว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังต่อไปนี้

4.4.1 เพศ (Sex) กับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ (Sex) กับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Sig.
ชาย	165	4.3657	0.62494	0.976
หญิง	216	4.3765	0.59297	
LGBTQIA+	31	4.3871	0.60306	

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) ได้ค่า Sig. คือ 0.976 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 อายุ (Age) กับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ (Age) กับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	7	4.4762	0.46576	0.054
20 - 30 ปี	194	4.3488	0.60061	
31 - 40 ปี	142	4.3451	0.63197	
41 - 50 ปี	52	4.5256	0.48213	
51 - 60 ปี	15	4.5111	0.62826	
60 ปี ขึ้นไป	2	3.3333	1.41421	

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอายุ กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) ได้ค่า Sig. คือ 0.054 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

4.4.3 รายได้ต่อเดือน (Income) กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน (Income) กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Sig.
น้อยกว่า 15,000 บาท	66	4.2273	0.65414	0.377
15,000 - 30,000 บาท	156	4.3974	0.62689	
30,001 - 45,000 บาท	98	4.3673	0.56934	
45,000 - 60,000 บาท	50	4.4533	0.57444	
60,001 - 75,000 บาท	15	4.4444	0.49868	
มากกว่า 75,000 บาท	27	4.4198	0.58172	

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่อเดือน กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) ได้ค่า Sig. คือ 0.377 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

4.4.4 ระดับการศึกษา (Education) กับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา (Education) กับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.3939	0.80103	0.931
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	281	4.3594	0.62115	
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	104	4.4038	0.52071	
สูงกว่าปริญญาโท	5	4.4000	0.49441	

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) ได้ค่า Sig. คือ 0.931 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

4.4.5 อาชีพ (Occupation) กับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ (Occupation) กับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	93	4.3154	0.63201	0.546
พนักงานบริษัทเอกชน	110	4.3879	0.56310	

ตารางที่ 4.19

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ (Occupation) กับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Sig.
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	33	4.5455	0.54530	0.546
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	147	4.3492	0.62341	
อาชีพอิสระ (Freelance)	24	4.4306	0.66288	
อื่น ๆ	5	4.4000	0.59628	

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) ได้ค่า Sig. คือ 0.546 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรมและออกแบบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) ได้ทั้งหมด 7 ปัจจัย (53 ตัวแปร) และได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นทั้ง 53 ตัวแปร พบว่า มีคู่ตัวแปรต้นหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าว ส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น หรือ Linear Regression Analysis ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรต้นทั้งหมด มาทำการจัดกลุ่ม เป็นปัจจัยกลุ่มใหม่ เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่าง ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย หรือ Factor Analysis และเทคนิค Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.20

ตารางผล KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.945
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13064.389
	df	1378
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 53 ตัวแปร พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.945 แสดงว่าข้อมูลตัวแปรนั้น สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรต้นได้ และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า การทดสอบดังกล่าวให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรนั้น มีความสัมพันธ์กัน โดยจากผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวแปรดังกล่าว มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย หรือ Factor Analysis

หลังจากพบว่าตัวแปรต้นทั้ง 53 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรต้นชุดดังกล่าว มาทำการวิเคราะห์ปัจจัย หรือ Factor Analysis และทำการสกัดปัจจัย (Extraction) ด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) พร้อมทั้งใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax และใช้เกณฑ์ในการกำหนดจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณา ค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 โดยที่ค่า Factor Loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัย ต้องไม่ต่ำกว่า 0.3 ทั้งนี้ตัวแปรแต่ละตัวจะต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ PCA พบว่า ค่า Initial Eigenvalues ที่มากกว่า 1 มีทั้งหมด 9 กลุ่ม ดังนั้น จึงสามารถจัดกลุ่มตัวแปรต้นทั้งหมด เป็น 9 กลุ่มปัจจัยใหม่ ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรต้นได้ร้อยละ 62.92 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค) และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนแบบ Varimax ทำให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 9 ปัจจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1. ปัจจัยด้านบุคลากร ช่องทางการชำระเงิน และบรรยากาศร้าน
1.1 กาแฟมีรสชาติที่ดี และเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความสุขภาพเรียบร้อย (ข้อ 5.1 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
1.2 วัตถุดิบมีคุณภาพดีมีมาตรฐาน	พนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมในการให้บริการ (ข้อ 5.2 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
1.3 เมนูกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย	การแต่งกายและความสะอาดถูกสุขลักษณะของพนักงาน (ข้อ 5.6 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
1.4 เมล็ดกาแฟมีให้เลือกหลากหลายทั้งไทยและต่างประเทศ	พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ให้กับลูกค้าได้ดี (ข้อ 5.7 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
1.5 มีเมล็ดกาแฟที่เคยผ่านการแข่งขันต่าง ๆ ให้เลือก	พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เมล็ดกาแฟพิเศษ ชนิดการคั่วกรรมวิธีการชง และให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ (ข้อ 5.3 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
1.6 ประเภทการคั่วเมล็ดกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย	มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน (ข้อ 6.8 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
1.7 ขนมและอาหารมีรสชาติดี	ทวนรายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง (ข้อ 7.1 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
1.8 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ แก้ว ถ้วย หลอด เป็นต้น	ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ (ข้อ 7.2 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
1.9 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความแข็งแรง พกพาสะดวก	ช่องทางการชำระเงินเป็นแบบออนไลน์ เช่น โมบายแบงก์กิ้ง คิวอาร์โค้ด และ พร้อมเพย์ เป็นต้น (ข้อ 7.8 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1.10 บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีขนาดให้เลือกหลากหลาย	การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม และมีแสงสว่างที่เหมาะสม (ข้อ 6.1 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
1.11 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ	มีพื้นที่กว้างขวางให้ลูกค้ายืนรอเครื่องดี (ข้อ 6.7 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
1.12 เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	การปรับอากาศ และ อุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม (ข้อ 6.2 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2.1 มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดของปริมาณบรรจุภัณฑ์	ขนมและอาหารมีรสชาติดี (ข้อ 1.7 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
2.2 คุณภาพของรสชาติกาแฟอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคา	บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีขนาดให้เลือกหลากหลาย (ข้อ 1.10 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
2.3 คุณภาพของรสชาติขนมและอาหาร อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคา	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ แก้ว ถุง หลอด เป็นต้น (ข้อ 1.8 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
2.4 การบริการที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความแข็งแรง พกพาสะดวก (ข้อ 1.9 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
2.5 บรรยากาศ การตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม	เมนูกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย (ข้อ 1.3 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
	มีช่องทางออนไลน์ หรือ เดลิเวอรี่ให้เลือกซื้อ เช่น Grab Lineman Foodpanda Robinhood เป็นต้น (ข้อ 3.6 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
	เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ข้อ 1.12 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
	มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดของปริมาณบรรจุภัณฑ์ (ข้อ 2.1 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
	มีเมนูแนะนำ หรือ เครื่องดื่มออกใหม่ประจำเทศกาล อย่างสม่ำเสมอ (ข้อ 4.3 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ (ข้อ 1.11 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เช่น ใกล้ที่ทำงาน หรือ ที่พักอาศัย	ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการโดยรถสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์ รถสองแถว เป็นต้น (ข้อ 3.2 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
3.2 ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการโดยรถสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์ รถสองแถว เป็นต้น	ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เช่น ใกล้ที่ทำงาน หรือ ที่พักอาศัย (ข้อ 3.1 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
3.3 มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับเดินทางโดยรถส่วนตัว	เวลาเปิดให้บริการครอบคลุมการใช้บริการของผู้บริโภค เช่น เปิดตั้งแต่ 6 โมงเช้า ปิดเที่ยงคืน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น (ข้อ 3.4 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
3.4 เวลาเปิดให้บริการครอบคลุมการใช้บริการของผู้บริโภค เช่น เปิดตั้งแต่ 6 โมงเช้า ปิดเที่ยงคืน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น	มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอและหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook Page Instagram และ Line Official account เพื่อเปิดรับข่าวสารโดยตรง (ข้อ 4.5 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3.5 ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ชัดเจน	ระยะเวลาในการจัดเตรียมเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว (ข้อ 7.3 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
3.6 มีช่องทางออนไลน์ หรือ เดลิเวอรี่ให้เลือกซื้อ เช่น Grab Lineman Foodpanda Robinhood เป็นต้น	ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ชัดเจน (ข้อ 3.5 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
	มีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน (ข้อ 4.4 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
	จัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ อย่างสม่ำเสมอในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ตกแต่งร้านตามเทศกาล แจกของรางวัลของที่ระลึกในวันปีใหม่ วันคริสต์มาส วันกาแฟโลก เป็นต้น (ข้อ 4.7 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)	4. ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และกรรมวิธี
4.1 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีส่วนลดร่วมกับบริษัท บัตรเครดิตชั้นนำ มีส่วนลดร่วมกับองค์กรหรือ บริษัทของผู้บริโภค โปรโมชั่น 1 แกรม 1 เป็นต้น	ประเภทการคั่วเมล็ดกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย (ข้อ 1.6 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
4.2 มีโปรแกรมสมาชิก โดยได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก	เมล็ดกาแฟมีให้เลือกหลากหลายทั้งไทยและต่างประเทศ (ข้อ 1.4 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
4.3 มีเมนูแนะนำ หรือ เครื่องดื่มออกใหม่ ประจำเทศกาล อย่างสม่ำเสมอ	วิธีการชงกาแฟพิเศษมีให้เลือกหลากหลาย (ข้อ 7.4 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
4.4 มีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	มีเมล็ดกาแฟที่เคยผ่านการแข่งขันต่าง ๆ ให้เลือก (ข้อ 1.5 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4.5 มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอและหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook Page Instagram และ Line Official account เพื่อเปิดรับข่าวสารโดยตรง	มีกระบวนการคัดเลือกเมล็ดกาแฟพิเศษที่ดีมีคุณภาพตั้งแต่แหล่งผลิตมาจัดจำหน่าย (ข้อ 7.5 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
4.6 มีการสนับสนุนการส่งเสริมการขายร่วมกับแอปพลิเคชันออนไลน์ หรือ เดลิเวอรี่ ต่าง ๆ เช่น ส่วนลดเมื่อสั่งผ่าน Grab Lineman Foodpanda หรือ Robinhood เป็นต้น	
4.7 จัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ อย่างสม่ำเสมอ ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ตกแต่งร้านตามเทศกาล แจกของรางวัลของที่ระลึกในวันปีใหม่ วันคริสต์มาส วันกาแฟโลก เป็นต้น	
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	5. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และควมมีเอกลักษณ์
5.1 พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความสุภาพเรียบร้อย	มีห้องน้ำให้บริการ (ข้อ 6.5 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมในการให้บริการ	มีบริเวณการชงกาแฟแบบเปิดเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงกรรมวิธีการชง (ข้อ 7.6 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
5.3 พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เมล็ดกาแฟพิเศษ ชนิดการคั่วกรรมวิธีการชง และให้ข้อมูลที่แม่นยำ	การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ข้อ 6.6 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
5.4 บาริสต้าเคยได้รับรางวัลในการประกวดชงกาแฟ	มีหลักฐานในการซื้อ ได้แก่ ใบเสร็จรับเงิน หรือ คะแนนสะสมยอดซื้อ เป็นต้น (ข้อ 7.7 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
5.5 พนักงานสามารถจำกัดลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้	มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ เป็นต้น (ข้อ 6.4 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
5.6 การแต่งกายและความสะอาดถูกสุขลักษณะของพนักงาน	มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) (ข้อ 6.3 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5.7 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ดี	
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	6. ปัจจัยด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม
6.1 การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม และมีแสงสว่างที่เหมาะสม	คุณภาพของรสชาติ กาแฟอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคา (ข้อ 2.2 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
6.2 การปรับอากาศ และ อุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	การบริการที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม (ข้อ 2.4 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
6.3 มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi)	คุณภาพของรสชาติขนมและอาหาร อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคา (ข้อ 2.3 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
6.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น โต๊ะเก้าอี้ ปลั๊กไฟ เป็นต้น	กาแฟมีรสชาติที่ดีและเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง (ข้อ 1.1 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
6.5 มีห้องน้ำให้บริการ	วัตถุดิบมีคุณภาพดีมีมาตรฐาน (ข้อ 1.2 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
6.6 การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	บรรยากาศ การตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม (ข้อ 2.5 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
6.7 มีพื้นที่กว้างขวางให้ลูกค้ายืมรถเครื่องดื่ม	
6.8 มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน	
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
7.1 ทวนรายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง	มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีส่วนลดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิตชั้นนำ มีส่วนลดร่วมกับองค์กรหรือบริษัทของผู้บริโภค โปรโมชั่น 1 แกม 1 เป็นต้น (ข้อ 4.1 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
7.2 ลูกค้านำได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ	มีโปรแกรมสมาชิก โดยได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก (ข้อ 4.2 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
7.3 ระยะเวลาในการจัดเตรียมเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว	มีการสนับสนุนการส่งเสริมการขายร่วมกับแอปพลิเคชันออนไลน์ หรือ เดลิเวอรี่ ต่าง ๆ เช่น ส่วนลดเมื่อสั่งผ่าน Grab Lineman Foodpanda หรือ Robinhood เป็นต้น (ข้อ 4.6 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
7.4 วิธีการชงกาแฟพิเศษมีให้เลือกหลากหลาย	
7.5 มีกระบวนการคัดเลือกเมล็ดกาแฟพิเศษที่ดี มีคุณภาพตั้งแต่แหล่งผลิิตมาจัดจำหน่าย	
7.6 มีบริเวณการชงกาแฟแบบเปิดเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงกรรมวิธีการชง	
7.7 มีหลักฐานในการซื้อ ได้แก่ ใบเสร็จรับเงิน หรือ คະแนนสะสมยอดซื้อ เป็นต้น	
7.8 ช่องทางการชำระเงินเป็นแบบออนไลน์ เช่น โมบายแบงก์กิ้ง คิวอาร์โค้ด และ พร้อมเพย์ เป็นต้น	
	8.ปัจจัยด้านทักษะส่วนตัวของพนักงาน
	บาริสต้าเคยได้รับรางวัลในการประกวดชงกาแฟ (ข้อ 5.4 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
	พนักงานสามารถจำจุดลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ (ข้อ 5.5 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)
	9. ปัจจัยด้านพื้นที่จอดรถส่วนตัว
	มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับเดินทางโดยรถส่วนตัว (ข้อ 3.3 จากแบบสอบถามในภาคผนวก ก)

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 9 ปัจจัย ผู้วิจัยจึงทำการปรับชื่อสมมติฐานที่ 6 ถึง 12 พร้อมทั้งเพิ่มสมมติฐานใหม่ คือ สมมติฐานที่ 13 และ 14 ในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากร ช่องทางการชำระเงิน และบรรยากาศร้าน มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกรรมวิธี มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และความมีเอกลักษณ์ มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ย่ำโดยรวม มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านทักษะส่วนตัวของพนักงาน มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านพื้นที่จอดรถส่วนตัว มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น หรือ Linear Regression Analysis

หลังจากได้กลุ่มปัจจัยใหม่จำนวน 9 ปัจจัยแล้วนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการหาสมการถดถอยเชิงพหุคูณ หรือ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 โดยความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีดังนี้

R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Std. Error	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	0.387	0.373	0.47927

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R Square) สูงสุดคือ 0.387 หมายความว่า ตัวแปรต้นทั้ง 9 ตัว สามารถอธิบายการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 38.7 ส่วนที่เหลือร้อยละ 61.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.23

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.237	9	6.471	28.171	.000 ^b
	Residual	92.338	402	0.230		
	Total	150.575	411			

จากตารางที่ 4.23 สามารถนำไปกำหนดสมมติฐานเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ได้ ดังนี้
 H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งหมด 9 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งหมด 9 ปัจจัย มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยจากทั้งหมด 9 ปัจจัย มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	4.373	0.024		185.203	0.000
ปัจจัยด้านบุคลากร ช่องทางการชำระเงิน และบรรยากาศร้าน	0.185	0.024	0.305	7.814	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.051	0.024	0.084	2.145	0.033
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์	0.070	0.024	0.115	2.944	0.003
ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และกรรมวิธี	0.219	0.024	0.361	9.253	0.000
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นฐาน และควมมีเอกลักษณ์	0.110	0.024	0.182	4.655	0.000
ปัจจัยด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม	0.151	0.024	0.249	6.373	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.015	0.024	0.024	0.622	0.534
ปัจจัยด้านทักษะส่วนตัวของพนักงาน	0.081	0.024	0.134	3.432	0.001
ปัจจัยด้านพื้นที่จอดรถส่วนตัว	0.103	0.024	0.171	4.375	0.000

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มี 8 ปัจจัย ซึ่งผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นในแต่ละตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามจากมากไปหาน้อย โดยสามารถสรุปผลจากการวิเคราะห์ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกรรมวิธี ปัจจัยด้านบุคลากร ช่องทางการชำระเงิน และบรรยากาศร้าน ปัจจัยด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และควมมีเอกลักษณ์ ปัจจัยด้านพื้นที่จอดรถส่วนตัว ปัจจัยด้านทักษะส่วนตัวของพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

โดยสามารถเขียนในรูปสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\text{จากสมการ } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

$$\text{แทน } Y = 4.373 + 0.219X_1 + 0.185X_2 + 0.151X_3 + 0.110X_4 + 0.103X_5 + 0.081X_6 + 0.070X_7 + 0.051X_8$$

โดยที่

Y = ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ

X_1 = ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกรรมวิธี

X_2 = ปัจจัยด้านบุคลากร ช่องทางการชำระเงิน และบรรยากาศร้าน

X_3 = ปัจจัยด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม

X_4 = ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และควมมีเอกลักษณ์

X_5 = ปัจจัยด้านพื้นที่จอดรถส่วนตัว

X_6 = ปัจจัยด้านทักษะส่วนตัวของพนักงาน

X_7 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์

X_8 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากร ช่องทางการชำระเงิน และบรรยากาศร้าน มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ช่องทางการชำระเงิน และบรรยากาศร้าน มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 และสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกรรมวิธี มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกรรมวิธี มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และความมีเอกลักษณ์ มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและความมีเอกลักษณ์มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ย่ำโดยรวม มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ย่ำโดยรวมมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.534 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 12 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านทักษะส่วนตัวของพนักงาน มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 13 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านทักษะส่วนตัวของพนักงาน มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านพื้นที่จอดรถส่วนตัว มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 14 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพื้นที่จอดรถส่วนตัว มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การดำเนินวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยได้รับการตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 510 ชุด และมีแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรองจำนวน 98 ชุด ดังนั้นมีแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรอง จำนวนทั้งสิ้น 412 ชุด ก่อนนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้วิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

5.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ

5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

จากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากจำนวน 412 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05 เพศหญิง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.43 และ LGBTQIA+ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.52 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.09 รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.47 โดยเมื่อพิจารณารายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น จะพบว่าช่วงของรายได้สูงสุด คือ

15,000 - 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.86 รองลงมา คือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.79 และระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 รองลงมา คือ ปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 และเมื่อพิจารณาในด้านอาชีพแล้วนั้น พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 147 คน สามารถคิดได้เป็นร้อยละ 35.68 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.07 และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.57

5.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ พบว่าการดื่มกาแฟพิเศษส่วนใหญ่บริโภคโดยเฉลี่ย 2 - 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.98 รองลงมา คือ มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 ในส่วนช่วงเวลาที่นิยมดื่มพบว่าส่วนใหญ่บริโภคในช่วง 06.01 - 12.00 น. จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 65.78 รองลงมา คือ 12.01 - 18.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.04 และการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษโดยเฉลี่ยพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการโดยเฉลี่ย 2 - 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.86 รองลงมา คือ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.09 โดยรูปแบบการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่นิยมรับประทานที่ร้าน มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 54.13 ประเภทของเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มเย็น ซึ่งมีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 66.54 ประเภทของกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่ม พบว่าส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟอเมริกาโน่ (Americano) มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 30.28 และรองลงมา คือ กาแฟลัตเต (Latte) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 20.24 ระดับการคั่วกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด คือ คั่วกลาง (Medium Roast) มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 สายพันธุ์กาแฟที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด คือ อาราบิก้า มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 49.62 แหล่งเพาะปลูกกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงราย มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 และรองลงมา คือ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 17.31 ประเภทของเครื่องชงที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกในการบริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) พบว่าส่วนใหญ่นิยมเครื่องชงเอสเปรสโซ (Espresso Machine) มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 30.16 และรองลงมา คือ เครื่องชงเอโรเพรส (Aeropress) จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 20.64 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 200 บาท มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 59.47 และรองลงมาโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 200-400 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.92

5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.3.1 ด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้าน เพศ (Sex) อายุ (Age) รายได้ ต่อเดือน (Income) ระดับการศึกษา (Education) และอาชีพ (Occupation) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.976, 0.054, 0.377, 0.931 และ 0.546 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5.1.3.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix)

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และทำการสกัดปัจจัย (Extraction) ด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) พร้อมทั้งใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax ตัวแปรต้นทั้ง 53 ตัวแปร ทำให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 9 ปัจจัยใหม่นั้น สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรต้นได้ร้อยละ 62.92 ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการหาสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านบุคลากร ช่องทางการชำระเงิน และบรรยากาศร้านมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ช่องทางการชำระเงิน และบรรยากาศร้าน มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4) ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกรรมวิธี มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกรรมวิธี มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และควมามีเอกลักษณ์ มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และควมามีเอกลักษณ์มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6) ปัจจัยด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.534 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน**

8) ปัจจัยด้านทักษะส่วนตัวของพนักงาน มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทักษะส่วนตัวของพนักงาน มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9) ปัจจัยด้านพื้นที่จอดรถส่วนตัว มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพื้นที่จอดรถส่วนตัว มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายรายละเอียดของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะพิเศษของกาแฟพิเศษที่มีรสชาติโดดเด่นและหลากหลาย จึงตอบสนองต่อรสนิยมในการบริโภคกาแฟพิเศษของทุก ๆ เพศ ทั้งในด้านการบริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือการบริโภคเพื่อเป็นงานอดิเรก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยให้ผ่อนคลายได้ สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยของ สุกัญญา ศิริรักษ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของกลุ่มคนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกาแฟคุณภาพพิเศษนั้นมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีกลิ่นหอมที่สามารถสร้างความรู้สึที่ดีและตอบสนองความต้องการในการเลือกบริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ในเขตอำเภอนาทม จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาไม่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากรสนิยมในการบริโภคกาแฟพิเศษที่ไม่มีข้อจำกัดในด้านอายุ เนื่องจากในทุกช่วงอายุสามารถบริโภคได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการบริโภคกาแฟพิเศษที่มีรสชาติหลากหลาย หรือมีกระบวนการชงกาแฟที่แตกต่างกันออกไป จากเครื่องชงกาแฟหลากหลายประเภท เพื่อให้ได้กาแฟที่มีรสชาติแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยของ สุกัญญา ศิริรักษ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า แม้ว่าช่วงอายุจะส่งผลต่อการแสดงออก รูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล แต่ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอายุมากหรือน้อย ก็มีความคิดและเหตุผลในการเลือกบริโภค กาแฟคุณภาพพิเศษคล้ายคลึงกัน อีกทั้งกาแฟคุณภาพพิเศษนั้นมีแบรนด์และรสชาติที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกสรร จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ในเขตอำเภอนาทม จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาไม่แตกต่างกัน

3) ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากร้านกาแฟพิเศษนั้นมีเมล็ดและวิธีการชงที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภค ซึ่งราคาที่แตกต่างกันของเมล็ดกาแฟในร้านกาแฟพิเศษนั้นมีผลมาจากความแตกต่างของสายพันธุ์ สถานที่เพาะปลูก และกรรมวิธีในการผลิต เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ราคาของเมล็ดกาแฟมีความหลากหลาย จึงส่งผลต่อผู้บริโภคให้มีตัวเลือกในการบริโภคมากขึ้น และสามารถเลือกตามระดับราคาที่พึงพอใจได้ สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยของ สุกัญญา ศิริรักษ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของกลุ่มคนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อาจสรุปความได้ว่า ระดับรายได้ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ เนื่องจากกาแฟคุณภาพพิเศษนั้นมีระดับราคาหลากหลายและเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษในช่วงราคา 101 - 200 บาท มากที่สุด ซึ่งเป็นราคาที่ไม่สูงมากนักส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ในเขตอำเภอนาทม จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาไม่แตกต่างกัน

4) ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากในปัจจุบันกาแฟพิเศษได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้ร้านกาแฟพิเศษมีจำนวนมากขึ้น และสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นไม่ว่าจะจบการศึกษาระดับใด ก็สามารถใช้บริการร้านกาแฟพิเศษได้ เนื่องจากการเข้าใช้บริการร้านกาแฟพิเศษนั้น กลุ่มผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองต่อรสนิยมของตนเอง ไม่มีข้อจำกัดด้านการศึกษา ซึ่งไม่ว่าจะจบการศึกษาระดับใด ก็สามารถเข้าถึงร้านกาแฟพิเศษได้ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยของ สุกัญญา ศิริรักษ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของกลุ่มคนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกาแฟคุณภาพพิเศษนั้นมีแบรนด์และรสชาติที่หลากหลาย ที่สามารถตอบสนองการบริโภคของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา และยังสามารถเข้าถึงกับ งานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ในเขตอำเภอนาทม จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาไม่แตกต่างกัน

5) ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากใช้บริการร้านกาแฟพิเศษของแต่ละกลุ่มอาชีพนั้น อาจมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการบริโภคกาแฟพิเศษที่ต้องการดื่มดำรสชาติของกาแฟ ที่ผ่านกรรมวิธีที่หลากหลาย และมีเมล็ดมากมายหลากหลายสายพันธุ์ ทำให้ได้รสชาติที่แตกต่างกัน ซึ่งทุก ๆ สายอาชีพนั้น ก็สามารถเข้าถึงร้านกาแฟพิเศษได้เท่า ๆ กัน หรือในอีกจุดประสงค์หนึ่งของการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษเพื่อบริโภคกาแฟพิเศษนั้น อาจมีสาเหตุมาจากการบริโภคเพื่อเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลาย หรือเพื่อช่วยให้ร่างกายมีความตื่นตัวมากยิ่งขึ้น จากความเหนื่อยล้าที่พบจากการทำงานในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยของ สุกัญญา ศิริรักษ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของกลุ่มคนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มทั่วไปที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้แม้ว่าจะประกอบอาชีพที่แตกต่างกันในแต่ละอาชีพก็มีความต้องการที่จะบริโภคกาแฟเพื่อให้ร่างกายตื่นตัว ลดอาการเหนื่อยล้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาไม่แตกต่างกัน

6) ปัจจัยด้านบุคลากร ช่องทางการชำระเงิน และบรรยากาศร้านมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ช่องทางการชำระเงิน และบรรยากาศร้าน มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถตีความได้ว่า การบริการที่ดีและมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นพร้อมในการให้บริการและมีความสุขสบาย การแต่งกายและความสะอาดถูกสุขลักษณะ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ดี ทวนรายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง อีกทั้งพนักงานขายควรมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เมล็ดกาแฟพิเศษ ชนิดการคั่ว กรรมวิธีในการชง และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มที่ถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ จะสามารถสร้างความประทับใจในการใช้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการร้านกาแฟพิเศษได้ รวมถึงความสะอาดความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับในการชำระค่าบริการ ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกมารับบริการร้านกาแฟพิเศษ เนื่องจากสภาวะสังคมในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการการชำระเงินรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถชำระได้ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อีก ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก นอกจากนี้สถานที่บรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้าน ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่จูงใจให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ นอกจากจุดประสงค์ของการมารับประทานกาแฟพิเศษแล้วนั้น ผู้ใช้บริการยังสามารถ

ใช้บริการพื้นที่ภายในร้าน เพื่อเป็นสถานที่พบปะเพื่อนหรือครอบครัว หรือเพื่อจุดประสงค์ของการหย่อนใจ ในการใช้เวลาว่างงานอดิเรกในการบริโภคกาแฟพิเศษก็ได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธริยา รัชฎาวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) และพนักงาน (Employee) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดเลือกพนักงาน ควรเลือกผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องกาแฟพิเศษ เนื่องจาก ผู้บริโภคกาแฟพิเศษให้ความสำคัญกับบาร์ิสต้าที่มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟพิเศษ มีความชำนาญ ในการสกัดกาแฟให้มีรสชาติออกมาสม่ำเสมอในทุก ๆ แก้วรวมถึงการที่พนักงานภายในร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ในจุดนี้จะเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในร้านเดิม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังควรที่จะสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานภายในร้าน (Employee Management) เนื่องจากการมีความสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันมากขึ้น ในเรื่องกฎระเบียบ การทำงาน ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในร้านจะได้ถูกทำการแก้ไขเพราะพนักงานนับเป็นบุคคลสำคัญ ซึ่งเป็นตัวแทนของร้านค้าที่จะเผชิญหน้ากับลูกค้าและทราบปัญหาของเนื้องานโดยตรง นอกจากนี้ ควรทำให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกับกิจการเพื่อจะทำให้พนักงานเกิดความตั้งใจในการ ปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มประสิทธิภาพ และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านสุขลักษณะของพนักงานและการบริการ ความสะอาดภายในร้าน และ วัตถุดิบที่ใช้ รวมถึงมีระบบหรือขั้นตอนในการให้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย พนักงานมีมารยาท ในการให้บริการที่ดี โดยมีความกระตือรือร้นใส่ใจในการให้บริการลูกค้า แต่งกายเรียบร้อย สะอาด ถูกสุขลักษณะ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี สามารถชงกาแฟได้ตามความต้องการ รวมถึง ความสะอาดของร้าน และวัตถุดิบที่ใช้ มีคุณภาพ และมีระบบขั้นตอนการให้บริการเป็นมาตรฐาน สะดวก และเข้าใจง่าย เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการนำมาเป็นปัจจัยเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องด้วยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นั้น ต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีมีความกระตือรือร้นจากพนักงาน และสามารถชงกาแฟได้ตรงตามความต้องการที่สั่งไป เช่น หวานน้อย หรือ ไม่ใส่น้ำตาล แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีสุขลักษณะที่ดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรนิยม (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม หากพนักงานมีการให้บริการอย่างมีอัธยาศัยที่ดี และมีความกระตือรือร้น สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ และ ให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าได้ รวมถึงพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย

7) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถตีความได้ว่า หากผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ มีความแข็งแรง พกพาสะดวก และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ รวมถึงมีขนาด และ เมนู ให้เลือกหลากหลายหรือมีเมนูแนะนำและเครื่องดื่มออกใหม่ประจำเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งขนมและอาหารมีรสชาติที่ดี และเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จะส่งผลให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ป้ายหน้าร้านจดจำง่าย และราคาที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยกาแฟ อาหาร เครื่องดื่มและขนมข้างเคียงต่าง ๆ มีรสชาติดีบวกกับราคาของ กาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงต่าง ๆ ที่มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ชนิดของกาแฟ หรือเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีขนาดที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ใช้บริการให้ความสำคัญสูง และเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อีกทั้งด้วยรูปแบบการแข่งขันในปัจจุบันของร้านกาแฟโบราณ ที่จะเน้นรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความหลากหลายของเครื่องดื่ม รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ และดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจมาใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งอาหารหรือขนมข้างเคียงที่มีรสชาติที่ดี อีกทั้งราคามีให้เลือกหลากหลาย เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกระดับ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความประทับใจ จึงนำไปสู่การเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม เพราะเห็นว่ากาแฟของร้านกาแฟพรีเมียมนั้น ทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ชนิดของกาแฟให้เลือกหลากหลาย โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง สะอาด และเหมาะสม รวมถึงยังเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอีกด้วย

8) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถตีความได้ว่า หากทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทาง มาใช้บริการทั้งการเดินเท้าและรถสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์ รถสองแถว เป็นต้น ส่งผลต่อการเข้าไปใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งช่วงเวลาการเปิดให้บริการที่ครอบคลุมการให้บริการของผู้บริโภค เช่น เปิดตั้งแต่ 6 โมงเช้า ปิดเที่ยงคืน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น ก็ยิ่งทำให้ร้านดังกล่าว

สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว มีร้านกาแฟพิเศษเปิดให้บริการค่อนข้างน้อย ผู้ใช้บริการจึงค่อนข้างลำบากในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟพิเศษในช่วงเวลานั้น ประกอบกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ทั้งตัวแบรนด์เอง โปรโมชัน และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น Facebook Page Instagram และ Line Official account เพื่อเปิดรับข่าวสารโดยตรง ก็ยิ่งส่งผลให้ร้านเป็นที่รู้จักและจดจำมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธยา รัชฎาวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟพิเศษควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกาแฟพิเศษคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสถานที่ตั้ง ก่อนการเปิดร้าน ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เช่น มีรถไฟฟ้าใต้ดินผ่าน หรือ อยู่ใกล้สำนักงานขนาดใหญ่ หรือแม้กระทั่งการมีที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญและที่ขาดไม่ได้เลย คือการมีช่องทางออนไลน์ในการจัดจำหน่าย (Food Delivery) เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้กับทางร้านมากขึ้น และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีราคาที่เหมาะสม การให้บริการที่รวดเร็ว และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางไปได้สะดวก มีการแสดงป้ายราคาสินค้าชัดเจน ราคาของกาแฟหรือเครื่องดื่ม ขนมข้างเคียง และอาหาร เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การให้บริการที่รวดเร็วถูกต้อง มีการจัดพื้นที่แสดงให้เห็นการชงกาแฟ และมีความพิถีพิถันในวิธีการชง ใช้ผลิตภัณฑ์จากแฟรนไชส์ที่เป็นที่รู้จัก อาทิเช่น ตรามังกรบิน ตรามือ เป็นต้น เนื่องด้วยร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบของชุมชนร้านกาแฟหรือรถเข็น ทำให้ร้านมีการกระจายตัวครอบคลุมทุกจุดที่ผู้บริการต้องการ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนเมือง จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริการให้ความสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะว่าผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมหากมีทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง และมีสาขาครอบคลุมเพียงพอ ซึ่งตั้งกระจายอยู่ทั้งในย่านตัวเมือง และชานเมือง ส่งผลให้สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก และมีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ

9) ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกรรมวิธี มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกรรมวิธี มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถตีความได้ว่า ความหลากหลายของประเภทการคั่วเมล็ดกาแฟ เมล็ดกาแฟมีให้เลือกหลากหลายทั้งไทยและต่างประเทศ วิธีการชงกาแฟพิเศษ รวมถึงเมล็ดกาแฟที่เคยผ่านการแข่งขันและมีกระบวนการคัดเลือกเมล็ดกาแฟพิเศษที่ดีมีคุณภาพ ตั้งแต่แหล่งผลิตมาจัดจำหน่าย สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบที่แตกต่างกันทั้งในด้านประเภทการคั่ว ชนิดของเมล็ดกาแฟ วิธีการชงกาแฟ เป็นต้น สิ่งนี้จึงเป็นการสร้างความแตกต่างจากร้านกาแฟพิเศษร้านอื่น ๆ ได้ดีเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกรรมวิธี มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทริยา รัชฎาวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษากิจการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญกับการประกอบธุรกิจกาแฟพิเศษมากเนื่องจากผู้บริโภคกาแฟพิเศษเป็นผู้บริโภคที่ต้องการเฉพาะทาง และค่อนข้างมีความรู้พื้นฐานในเรื่องกาแฟพิเศษมากพอสมควร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านนี้ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรเมล็ดพันธุ์ที่ดี มีกรรมวิธีการชงหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกตามต้องการ การรักษามาตรฐานรสชาติของเครื่องดื่มแต่ละแก้วให้มีความสม่ำเสมอ และมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ ทั้งในส่วนของความหลากหลายของเครื่องดื่ม ความสะอาด และขนาดที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุเครื่องดื่ม

10) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและความมีเอกลักษณ์ มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและความมีเอกลักษณ์มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถตีความได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ ยกตัวอย่างเช่น มีห้องน้ำให้บริการ โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) รวมถึงมีหลักฐานในการซื้อ ได้แก่ ใบเสร็จรับเงิน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟเป็นที่ทำงาน เรียนออนไลน์ หรือเป็นพื้นที่พบปะ

พูดคุยกันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานจึงเป็นสิ่งจำเป็น และการมีบริเวณการชงกาแฟแบบเปิดเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงกรรมวิธีในการชง รวมกับการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวก็จะเป็นส่วนเสริมได้ดีเช่นกัน จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและความมีเอกลักษณ์ มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทริยา รัชฎาวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ผู้ประกอบการร้านกาแฟพิเศษควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการกระบวนการ มีการจัดรูปแบบช่องทางการสั่งให้ดูง่าย มีวิธีการสั่งไม่ซับซ้อน มีการแสดงให้เห็นถึงกรรมวิธีการชงซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็น สัมผัส ตีมน้ำกับกลิ่นหอมของกาแฟได้ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพดังกล่าว ได้ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ ทั้งในเรื่องของความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดที่นั่งสำหรับรองรับลูกค้าทั้งภายในและภายนอกร้าน รวมถึงอินเทอร์เน็ตไวไฟของร้านอย่างเพียงพอ และอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิรุทธ์ คงเมือง (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของร้านเดินทางไปได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย เป็นต้น มีการออกแบบร้านทันสมัย สวยงาม และใช้วัสดุที่ตีมีคุณภาพสะอาดปลอดภัย เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการนำมาเป็นปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน เนื่องด้วยลักษณะการให้บริการของร้านกาแฟนั้น มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านที่สามารถเดินทางไปได้สะดวกปลอดภัย เดินทางไปได้ง่ายตลอดเวลา

11) ปัจจัยด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถตีความได้ว่า คุณภาพวัตถุดิบ รสชาติของกาแฟ ขนม อาหาร และความมีมาตรฐานของสินค้าที่เหมือนกันทุกครั้ง รวมถึงบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่มีความเหมาะสมกับราคาที่จ่าย มีผลต่อผู้มาใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ โดยผู้บริโภคกาแฟพิเศษจะเน้นในด้านคุณภาพเป็นสำคัญ เนื่องจากกาแฟพิเศษเอง มีคุณภาพที่สูงกว่ากาแฟทั่วไป และยังมีราคาสูงกว่ากาแฟทั่วไปอีกด้วย ซึ่งราคาจ่ายโดยรวมนั้น จึงทำให้ปัจจัยด้านคุณภาพที่เหมาะสม

กับราคาที่จ่ายโดยรวม มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทริยา รัชฎาภรณ์ (2562) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ของร้านกาแฟพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ของร้านกาแฟพิเศษเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคาของสินค้า นั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหากร้านมีราคาของสินค้าต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกอย่างหลากหลายตามขนาดที่ผู้บริโภคต้องการ ย่อมช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ที่ง่ายขึ้น อีกทั้งหากร้านมีการกำหนดราคาขายของกาแฟอย่างเหมาะสม โดยไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือบรรยากาศของร้าน จะยิ่งส่งผลช่วยให้ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อกาแฟเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นอีกด้วย และอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าและรสชาติที่ดีของกาแฟ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ถ้ามีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณกาแฟที่ได้รับและรสชาติของกาแฟที่ดี รวมถึงคุณภาพวัตถุดิบ ซึ่งคุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไป

12) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยสามารถตีความได้ว่า การส่งเสริมการตลาด เช่น บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีส่วนลดร่วมกับบริษัท บัตรเครดิตชั้นนำ มีส่วนลดร่วมกับองค์กรหรือบริษัท โปรโมชันต่าง ๆ โปรแกรมสมาชิก โดยได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก อาจไม่ตอบโจทย์ เนื่องจากการดื่มกาแฟพิเศษของผู้บริโภค มีความถี่ที่ไม่สูง และร้านกาแฟพิเศษไม่ได้มีสาขามากมายเช่นร้านกาแฟทั่วไป จึงอาจไม่เหมาะสมในการสะสมแต้ม การมีส่วนลดร่วมกับองค์กรหรือบัตรเครดิตชั้นนำ รวมถึงโปรแกรมสมาชิกด้วย อีกทั้งยังอาจไม่เหมาะสมกับการสนับสนุนการส่งเสริมการขายร่วมกับแอปพลิเคชันออนไลน์ หรือ เติลเวอรี่ต่าง ๆ เนื่องจากการจำนวนสาขาที่น้อย อาจส่งผลให้ค่าขนส่งมีราคาสูง ซึ่งราคาของกาแฟที่ค่อนข้างสูงนั้น อาจไม่คุ้มค่า หากเกิดข้อผิดพลาดระหว่างการขนส่ง จึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การที่ร้านมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น รวมถึงการที่ร้านมีรายการส่งเสริมการขายที่ตรงความต้องการ เช่น ให้ส่วนลด ซื้อ 10 ฟรี 1 เป็นต้น เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการไม่นำมาเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ เนื่องด้วยผู้ใช้บริการส่วนมากจะใช้บริการจากร้านกาแฟโบราณในลักษณะของซุ้มร้านกาแฟ หรือรถเข็นที่ใช้เวลาในการใช้บริการต่อครั้งไม่นานมากนัก จึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายมากนัก รวมถึงการมีที่จอดรถด้วย ประกอบกับราคาที่ไม่สูงมาก ผู้ใช้บริการจึงไม่ได้คำนึงการส่งเสริมการตลาดมากนัก อีกทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรนิยม (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดดังกล่าว นั้น มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีเมนูที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และส่วนใหญ่เป็นการบริโภคตามปกติของชีวิตประจำวัน ทำให้การที่ร้านมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เมนูแนะนำใหม่ ๆ หรือรูปภาพแสดงตัวอย่างของเครื่องดื่มดังกล่าวไม่ได้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรไม่แตกต่างกัน

13) ปัจจัยด้านทักษะส่วนตัวของพนักงาน มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทักษะส่วนตัวของพนักงาน มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถตีความได้ว่าทักษะส่วนตัวของพนักงาน เช่น บาริสต้าเคยได้รับรางวัลในการประกวดชงกาแฟ การทำ latte art ที่สวยงาม การชงกาแฟได้หลากหลายประเภท รวมถึงพนักงานสามารถจำจุดลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ ซึ่งสามารถสร้างให้เป็นที่ดึงดูดลูกค้าให้อยากเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟพิเศษมากขึ้น จึงทำให้ปัจจัยด้านทักษะส่วนตัวของพนักงาน มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภัทธริยา รัชฎาวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษากาแฟเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) พบว่า ในปัจจุบันถือเป็นยุคของผู้บริโภคที่จะมีสิทธิ์ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ตนพึงพอใจ และในการซื้อสินค้าหรือบริการก็มีความต้องการที่จะทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าให้ได้มากที่สุดจึงต้องอาศัยความเชี่ยวชาญจากผู้ขาย ซึ่งหมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคกาแฟพิเศษให้ความสำคัญกับบุคลากรในร้าน เนื่องจากกาแฟพิเศษ เป็นสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง (Niche Market)

มีผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสนใจในการดื่ม ดังนั้นหากร้านกาแฟพิเศษมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ความเชี่ยวชาญและสามารถตอบคำถามในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบ รวมถึงมีความเชี่ยวชาญในการสกัดกาแฟให้ออกมารสชาติดี ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภค มีความประทับใจในการใช้บริการ และจะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพิเศษในร้านนั้นเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นต่อ และกลับมาใช้บริการนั้น ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานสามารถจัดจำลูกค้ำได้ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภค มักเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม หากมีทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมา อีกทั้งพนักงานนั้นสามารถจัดจำลูกค้ำและความต้องการของลูกค้ำแต่ละรายได้

14) ปัจจัยด้านพื้นที่จอดรถส่วนตัว มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพื้นที่จอดรถส่วนตัว มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถตีความได้ว่า การที่ร้านกาแฟพิเศษมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับเดินทางโดยรถส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ จึงทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อการเดินทาง เนื่องจากประเทศไทยต้องยอมรับว่า ประชาชนนิยมเดินทางโดยรถส่วนตัวมากกว่ารถสาธารณะ จึงทำให้ปัจจัยด้านพื้นที่จอดรถส่วนตัว มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทริยา รัชฎาวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟพิเศษควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกาแฟพิเศษคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสถานที่ตั้ง ก่อนการเปิดร้านผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เช่น มีรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดินผ่าน หรือ อยู่ใกล้สำนักงานขนาดใหญ่ หรือแม้กระทั่งการมีที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ำก็ถือเป็นสิ่งสำคัญ และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีนีบริกรน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีนีบริกรน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ด้วยเช่นกัน เนื่องจากสถานที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้ำได้ง่าย และลูกค้ำสามารถซื้อได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสถานที่ที่สามารถหาได้ง่าย และมีที่จอดรถให้ลูกค้ำอย่างเพียงพอ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของลูกค้ำอย่างแน่นอน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1) ด้านประชากรศาสตร์ ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ร้านเป็นหลัก (ร้อยละ 54.13) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบายของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสวยงาม รวมไปถึงความประทับใจในการให้บริการ ในส่วนของประเภทเครื่องดื่ม ควรเน้นไปที่เครื่องดื่มเย็น (ร้อยละ 66.54) เช่น มีเมนูที่หลากหลาย ทั้งเมนูประจำและเมนูตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อตอบโจทย์ของลูกค้า ทั้งนี้ ควรเป็นเมนูประเภทอเมริกาโน่ (ร้อยละ 30.28) โดยผสมกับน้ำผลไม้ต่าง ๆ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ในส่วนของประเภทการคั่วกาแฟนั้น ให้เน้นประเภทคั่วกลาง (ร้อยละ 48.30) โดยใช้เมล็ดกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า (ร้อยละ 49.62) จากแหล่งปลูกเชียงราย (ร้อยละ 19.44) และเชียงใหม่ (ร้อยละ 17.31) เป็นหลัก เนื่องจาก ได้รับความนิยมมากที่สุด ตามลำดับ รวมถึงเครื่องชงกาแฟประเภทเอสเปรสโซ (Espresso Machine) (ร้อยละ 30.16) ที่มีทั่วไปตามร้านกาแฟอยู่แล้วนั้น และควรมีการเพิ่มเครื่องชงเอโรเพรส (Aeropress) (ร้อยละ 20.64) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อเป็นตัวเลือกในการบริโภคให้แก่ลูกค้า ได้มีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น

2) ปัจจัยด้านบุคลากร ช่องทางการชำระเงิน และบรรยากาศร้าน จะมุ่งเน้นที่การอบรมพนักงาน ให้มีทักษะพื้นฐานอย่างรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นความมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความสุภาพเรียบร้อยกระตือรือร้นและพร้อมในการให้บริการ การแต่งกายมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ มีการทบทวนรายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ ซึ่งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของร้าน และสร้างความประทับใจแรกให้กับลูกค้าได้ และยังคงควรเสริมทักษะที่จำเป็น เช่น ความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เมล็ดกาแฟพิเศษ ชนิดการคั่วกรรมวิธีการชง และการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้นอกจากนี้ ในส่วนของบรรยากาศทั่วไปของร้านนั้น ควรให้ความสำคัญในด้านความสะอาด พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง ความสวยงาม และการปรับอากาศให้มีความเหมาะสม และที่สำคัญคือ ในปัจจุบันการชำระเงินเป็นแบบออนไลน์ เช่น โอนบัญชี กิง คิวอาร์โค้ด และพร้อมเพย์ ก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เพราะในปัจจุบันผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่นิยมพกเงินสดติดตัวแล้ว ซึ่งอาจเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจว่าจะเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษร้านนั้นหรือไม่

3) ปัจจัยด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม เนื่องจากกาแฟพิเศษเองนั้นมีราคาค่อนข้างสูง ผู้ใช้บริการจึงคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไป ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ รสชาติของกาแฟพิเศษ ขนม และอาหารที่ดีมีคุณภาพเป็นมาตรฐาน รวมถึงบรรยากาศ การตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม ดังนั้นร้านกาแฟพิเศษจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายโดยรวมเป็นอย่างยิ่ง

4) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และควมามีเอกลักษณ์ เนื่องด้วยในยุคปัจจุบัน การทำงานนอกสำนักงานค่อนข้างเป็นที่แพร่หลาย ประกอบการใช้ร้านค้าแพต่าง ๆ เพื่อเป็นแหล่งพบปะพูดคุยกันของคนส่วนใหญ่ จึงทำให้สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำ โต้ะ แก้อี้ ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ที่เพียงพอต่อการให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับร้านค้าแพพิเศษ รวมถึงการตั้งเอกลักษณ์จากกาแพพิเศษ นอกจากตัวเมล็ดกาแพพิเศษเองแล้วนั้น การชงกาแพพิเศษด้วยวิธีต่าง ๆ ซึ่งสามารถจัดให้เป็นพื้นที่เปิดเพื่อแสดงกรรมวิธีการชง ก็เป็นการสร้างเอกลักษณ์และเสริมอรรถรสในดื่มกาแพพิเศษได้อย่างดี ในยุคที่การแข่งขันของร้านค้าแพพิเศษสูงดังเช่นในปัจจุบัน

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์ (Line) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีขอบเขตของประชากรเพียงแคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น อาจทำให้ผลจากแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ไม่ได้สะท้อนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทุกกลุ่มประชากรเท่าที่ควร รวมถึงข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามดังกล่าว อาจจำกัดอยู่ในกรอบของแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ อาจสามารถเสริมเพิ่มเติมได้ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร้านกาแพพิเศษโดยตรง นอกจากนี้ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเก็บข้อมูลในปี พ.ศ. 2567 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และข้อมูลในเชิงสถิติต่าง ๆ ที่จะเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจเลือกรับบริการร้านค้าแพพิเศษ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต จากปัจจัยด้านช่วงเวลา สภาพเศรษฐกิจ แนวโน้มในการดื่มกาแพในขณะนั้น และอื่น ๆ

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

- 1) เนื่องการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งถัดไป จึงควรทำในเชิงคุณภาพด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์มากขึ้น
- 2) ควรเก็บข้อมูลจากหลากหลายช่องทางที่มากกว่าช่องทางออนไลน์ เพื่อความครอบคลุมของข้อมูลทุกกลุ่มประชากร

3) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างยิ่งขึ้น เพื่อให้สะท้อนข้อมูลที่ครอบคลุมทุกกลุ่มประชากร

4) ด้วยงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัย สามารถอธิบายการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.7 ส่วนที่เหลือร้อยละ 61.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ดังนั้นการวิจัยในครั้งถัดไป จึงควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย อาทิ ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัวระหว่างบาร์ิสต้ากับลูกค้า และปัจจัยด้านเมล็ดกาแฟจากฟาร์มหรือไร่กาแฟที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีจำนวนจำกัด เป็นต้น เนื่องจากสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้า และบริการได้เป็นอย่างดี



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *การจัดการและการตลาดบริการ*. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวิณิช. (2551). *หลักการตลาด*. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, และ โชติรส กมลสวัสดิ์. (2550). *หลักการตลาด*. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิหวัศ รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด*. บริษัท มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *หลักการตลาด*. S.M. Circuit Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธีระฟิล์ม/ไซเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. ท้อป.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2564). *วิจัยการตลาด*. บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความวารสาร

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าเฟอเมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 2(1), 14-24. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMB/article/view/1614>
- พิมพ์นิภา สารการ, พุฒิธร จิรายุส, และ เสาวนีย์ สมันตตรีพร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/256686/178374>

วรินทร์ ตาสา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.

<https://www.cmubs.cmu.ac.th/wp-content/uploads/2022/12/59-jul-sep-33.pdf>

สุภรณ์ กิติพันธ์ และ วิชากร เสงษ์ภูิกุล. (2564). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม. *Journal of Modern Learning Development*. [https://so06.tci-](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/download/252130/172167/931196)

[thaijo.org/index.php/jomld/article/download/252130/172167/931196](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/download/252130/172167/931196)

สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *The Journal of Sirindhornparithat*. [https://so06.tci-](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jsrc/article/view/247372/168255)

[thaijo.org/index.php/jsrc/article/view/247372/168255](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jsrc/article/view/247372/168255)

วิทยานิพนธ์

ทศพร ลีลอย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ในเขตอำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bu Research รวมงานวิชาการ.

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4852/4/tossaporn.leel.pdf>

นนท์ธวัช สุภาค. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92826

ภัทรียา รัชฎาวรรณ. (2562). การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์..
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:177771

ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92827

- ฤทธิรุตม์ คงเมือง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเวลาว่างคืนในเขต กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:106912
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94356
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานี่ บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94368
- สุกัญญา ละมุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bu Research รวมงานวิชาการ.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2596/3/sukanya_lamu.pdf
- สุกัญญา ศิริรักษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6402030867_15714_22242.pdf
- สุธาวิรี เหลืองสินศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก]. สถาบันวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเกริก.
https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MOA/2564/F_Suthavee_Luangsinisiri.pdf
- เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92887

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Aroma Thailand. (2566). *มารู้จักกับตลาดกาแฟพิเศษ Specialty coffee.*

<https://www.aromathailand.com/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B9%80/?lang=th>

BKK.EAT. (2566). *8 ร้าน Specialty Coffee ตัวจริงเรื่องกาแฟ ที่พร้อมเสิร์ฟเครื่องดื่มแก้วพิเศษ เพื่อคุณ!* <https://www.bkkmenu.com/eat/stories/specialty-coffee.html>

Bluekoff. (2562). *เปรียบเทียบความแตกต่างของกาแฟแต่ละโปรเซส.*

<https://www.bluekoff.com/Article.aspx?m=view&id=32>

Bluemocha Thailand. (2564). *9 วิธีการชงกาแฟแบบมืออาชีพ ที่ร้านกาแฟต้องห้ามพลาด.*

<https://bluemochathailand.com/coffee-brewing-method/>

Coffee Master Piece. (2556). *เมล็ดกาแฟ สายพันธุ์ต่างๆ.*

https://www.coffeemasterpiece.com/Article_Detail&noPage=3

Coffeepress. (2563). *Specialty Coffee คืออะไร? ทำไมกาแฟไทยจึงฮิตหาทำ !.*

<https://coffeepressthailand.com/2020/08/07/specialty-coffee/>

Moneybuffalo. (2565a). *ทำไม “กาแฟ” ถึงกลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของโลกได้? – การซื้อขายอันดับ 2 รองจากน้ำมันเท่านั้น.*

<https://www.moneybuffalo.in.th/history/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F-%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%A1-%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%A1>

Moneybuffalo. (2565b). *มูลค่าตลาดกาแฟโลกเป็นยังไง กาแฟไทยสู้ได้หรือเปล่า ?.*

<https://www.moneybuffalo.in.th/business/what-is-the-value-of-the-coffee-market>

- Nespresso. (2565). *SPECIALTY COFFEE คืออะไร ทำไมถึงเป็นกาแฟคุณภาพพรีเมียม*.
<https://www.nespresso.com/th/en/specialty-coffee>
- Pianoman. (2563). *Specialty Coffee คือ อะไร ทำไมต้องสเปเชียล*.
<https://redwoodcoff.com/what-is-specialty-coffee>
- PPTV Online. (2566). *สนับสนุนตลาดกาแฟไทย มุ่งบ่มเพาะ "ความพิเศษ" ให้เติบโต*.
<https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/200455>
- Siam Roastery. (2566). *ระดับการคั่วกาแฟมีความแตกต่างกันอย่างไร?*.
<https://www.siamroastery.com/content/5553/roast-level>
- Supattra Marketeer. (2566). *Thailand Coffee Fest 2023 คัมแบ็ก กระตุ้นตลาด "กาแฟพิเศษ" 2,000 ล้าน คนดื่มเพื่อสุนทรียภาพ ราคาแพงกว่าก๊วยมอจ่าย*.
<https://marketeeronline.co/archives/313942>
- Suzuki Coffee Thailand. (2562). *6 สไตล์การชงกาแฟ ด้วยเครื่องชงกาแฟชนิดต่างๆ*.
<https://suzuki-coffee.com/%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%8A%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%86/>
- Thailand Coffee Fest. (2566). *Thailand Coffee Fest 2023*.
<https://thailandcoffeefest.org/>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566a). *ตลาดกาแฟไทยคึก แห่งปี "Specialty Coffee" ชิงแชมป์ตลาดโลก*.
<https://www.thansettakij.com/business/marketing/570971>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566b). *"ตลาดกาแฟ"ไทยยังรุ่ง 7 เดือนโต 7.7% สนค.แนะทำกาแฟพิเศษส่งออก*.
<https://www.thansettakij.com/business/economy/573032>

Book

- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1998). *Marketing: Creating Value for Customers*. Irwin/McGraw Hill. <https://books.google.co.th/books?id=z210QgAACAAJ>

- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques. 2nd edition*. John Wiley & Sons.
<https://books.google.co.th/books?id=Y-SxXwAACAAJ>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
<https://books.google.co.th/books?id=lvAY31YYFIMC>
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Prentice Hall.
<https://books.google.co.th/books?id=6aSNQgAACAAJ>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
<https://books.google.co.th/books?id=r5duSQAACAAJ>
- Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing*. Financial Times Prentice Hall.
<https://books.google.co.th/books?id=V-i0y4SHIBYC>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., & McDaniel, C. D. (2000). *Marketing*. South-Western College Pub.
<https://books.google.co.th/books?id=IqUpAQAAAMAAJ>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.
<https://books.google.co.th/books?id=j4qHPwAACAAJ>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall PTR.
<https://books.google.co.th/books?id=agJJAgAACAAJ>

Articles

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. *Scientific Research An Academic Publisher*, 47-51.
- Erlina, E., & Hermawan, D. (2021). Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. *APTISI Transactions on Management*, 5(1), 89-96.
<https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1488>
- Zhang Qian. (2020). FACTORS AFFECTING THE PURCHASING BEHAVIOR OF COFFEE SHOPS' CUSTOMERS IN CHENGDU, PRC. *DPU Aticles*, 9, 1.

Internet

Scith. (2020). *The Wave coffee trend 2020*. <https://www.scith.coffee/2020/07/29/the-wave-coffee-trend-2020/>

Trish Rothgeb. (2002). *THE THREE WAVES OF COFFEE*.
<https://www.blackoutcoffee.com/blogs/the-reading-room/the-three-waves-of-coffee>

Thesis

Thandar Shweyi. (2023). *The Effect of Marketing Mix Activities on Customer Satisfaction of May Myo Pure Coffee [Doctoral dissertation, Yangon University of Economics]*. MERAL Portal. <https://meral.edu.mm/records/9140>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ (Business Innovation) โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น ทั้งนี้การนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปเป็นภาพรวม จะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลใด ๆ ของผู้ที่ทำแบบสอบถาม

ในการนี้ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการกรอกแบบสอบถามให้เป็นไปตามความคิดเห็นที่อิสระ อย่างตรงไปตรงมา ครบถ้วน และตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) กับการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยาม

1) กาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) หมายถึง กาแฟที่ผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ตั้งแต่การเพาะปลูก การคัดสรรเมล็ดกาแฟ จนถึงการแปรรูป เพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพสูง และ

รสชาติที่ดี อีกทั้งช่วยเพิ่มมูลค่ากาแฟพิเศษให้มีราคาสูงกว่ากาแฟทั่วไป และได้รับการรับรองว่ามีคุณภาพจากนักชิมที่มีความเชี่ยวชาญ ที่เรียกว่า Cupper หรือ Q – Grader โดยมีการทดสอบในด้านกระบวนการผลิตเมล็ดกาแฟ การทดสอบคุณภาพ การทดสอบกลิ่นและรสชาติ โดยจะต้องได้คะแนน 80 คะแนนขึ้นไป (Scith, 2020)

2) ร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟและเมล็ดกาแฟคุณภาพระดับกาแฟพิเศษ มีเมล็ดกาแฟและกรรมวิธีการชงที่หลากหลายเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งมีพนักงานหรือบาริสต้าที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในกาแฟพิเศษและการชงกาแฟพิเศษ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด (ตัวอย่าง)

1. ท่านอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่
 ใช่ (ทำข้อต่อไป) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่
 เคย (ทำข้อต่อไป) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด (ตัวอย่าง)

1. เพศ (Sex)
 ชาย หญิง LGBTQIA+
2. อายุ (Age)
 ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี 60 ปี ขึ้นไป
3. รายได้ต่อเดือน (Income)
 น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000-30,000 บาท
 30,001-45,000 บาท 45,000-60,000 บาท
 60,001-75,000 บาท มากกว่า 75,000 บาท
4. ระดับการศึกษา (Education)
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
 ปริญญาโทหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ (Occupation)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ (Freelance) | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด (ตัวอย่าง)

- โดยเฉลี่ยแล้วท่านดื่มกาแฟพิเศษบ่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 6-7 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 8-9 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน
- ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมดื่มกาแฟพิเศษมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 24.01-06.00 น.	<input type="checkbox"/> 06.01-12.00 น.
<input type="checkbox"/> 12.01-18.00 น.	<input type="checkbox"/> 18.01-24.00 น.
- โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้บริการร้านกาแฟพิเศษบ่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 6-7 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 8-9 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน
- ท่านนิยมใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ในรูปแบบใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> รับประทานที่ร้าน	<input type="checkbox"/> ชื้อแบบรับกลับบ้าน (Take away)
---	---
- ส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มหรืออาหารประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เครื่องดื่มร้อน	<input type="checkbox"/> เครื่องดื่มเย็น	<input type="checkbox"/> เครื่องดื่มปั่น
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....		
- ท่านนิยมดื่มกาแฟประเภทใดในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> กาแฟลัตเต (Latte)	<input type="checkbox"/> กาแฟคัปปุชชีโน (Cappuccino)
<input type="checkbox"/> กาแฟมอคคา (Mocha)	<input type="checkbox"/> กาแฟมัคคียาโต (Macchiato)
<input type="checkbox"/> กาแฟอเมริกาโน่ (Americano)	<input type="checkbox"/> กาแฟเอสเปรสโซ (Espresso)
<input type="checkbox"/> กาแฟโคลด์บริว หรือ กาแฟสกัดเย็น (Cold Brew)	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ระดับการคั่วกาแฟที่ท่านชอบบริโภคมากที่สุด
- คั่วอ่อน (Light Roast) คั่วกลาง (Medium Roast) คั่วเข้ม (Dark Roast)
8. สายพันธุ์กาแฟที่ท่านชอบบริโภค (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- อาราบิกา โรบัสตา
- แบบผสม (อาราบิกา กับ โรบัสตา) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านเลือกบริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) จากแหล่งเพาะปลูกใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- จังหวัดเชียงใหม่ (กาแฟขุนช่างเคี่ยน กาแฟกัลยาณิวัฒนา กาแฟเทพเสด็จ กาแฟแม่ตอนหลวง กาแฟมก๋อย กาแฟสะเมิง กาแฟขุนลาว และอื่น ๆ)
- จังหวัดเชียงราย (กาแฟดอยตุง กาแฟดอยช้าง กาแฟดอยวาวี กาแฟแม่จันใต้ กาแฟปางขอน กาแฟห้วยน้ำกั้น กาแฟอาข่า กาแฟผาฮี้ และอื่น ๆ)
- จังหวัดน่าน (กาแฟบ้านฉิมพลี กาแฟบ้านสันเจริญ กาแฟดอยสภาค กาแฟบ้านห้วยโชน และอื่น ๆ)
- จังหวัดแม่ฮ่องสอน (กาแฟแม่เหาะ กาแฟดูลาเปอร์ กาแฟห้วยห้อม กาแฟแม่ลาน้อย กาแฟเลโคะ กาแฟดอยแม่ฮ่อคอก กาแฟขุนยวม และอื่น ๆ)
- จังหวัดชุมพร (กาแฟเขาทะลุ กาแฟท่าแซะ กาแฟหลังสวน และอื่น ๆ)
- อเมริกากลาง (เม็กซิโก ปานามา กัวเตมาลา คอสตาริกา เอลซัลวาดอร์ นิคารากัว และอื่น ๆ)
- อเมริกาใต้ (บราซิล โคลัมเบีย เอกวาดอร์ เปรู เวเนซุเอลา โบลิเวีย และอื่น ๆ)
- เอเชีย (เวียดนาม ลาว พม่า อินโดนีเซีย อินเดีย จีน และอื่น ๆ)
- แอฟริกา (หมู่เกาะสุมาตรา ปาปัวนิวกินี ฮาวาย ฟิจิ และอื่น ๆ)
- แอฟริกา (เอธิโอเปีย เคนย่า รวันดา แทนซาเนีย ซิมบับเว และอื่น ๆ)
- อื่น ๆ โปรดระบุ
10. ท่านเลือกบริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ด้วยเครื่องชงประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เครื่องชง เอโรเพรส (Aeropress) เครื่องชง เฟรนช์เพรส (French Press)
- เครื่องชง ไสฟอน (Siphon) เครื่องชง เคมเมกซ์ (Chemex)
- เครื่องชง โมกาพ็อต (Moka Pot) เครื่องชง เอสเปรสโซ (Espresso Machine)
- เครื่องชง พัวร์โอเวอร์ (Pour Over) หรือ กาแฟดริป (Drip coffee)
- อื่น ๆ โปรดระบุ
11. ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด
- น้อยกว่า 200 บาท 200-400 บาท
- 401-600 บาท 601 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7 Ps (7Ps Marketing Mix) กับการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) ข้อใดบ้างที่ท่านคำนึงถึงในการเลือกรับบริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) โดยประเมินจากร้านกาแฟพิเศษ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง มากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง มาก
3	คะแนน	หมายถึง ปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง น้อย
1	คะแนน	หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 กาแฟมีรสชาติที่ดีและเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง					
1.2 วัตถุดิบมีคุณภาพดีมีมาตรฐาน					
1.3 เมนูกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย					
1.4 เมล็ดกาแฟมีให้เลือกหลากหลายทั้งไทยและต่างประเทศ					
1.5 มีเมล็ดกาแฟที่เคยผ่านการแข่งขันต่าง ๆ ให้เลือก					
1.6 ประเภทการคั่วเมล็ดกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย					
1.7 ชนมและอาหารมีรสชาติดี					
1.8 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ แก้ว ถู หลอด เป็นต้น					
1.9 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความแข็งแรง พกพาสะดวก					
1.10 บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีขนาดให้เลือกหลากหลาย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.11 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ					
1.12 เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดของปริมาณบรรจุภัณฑ์					
2.2 คุณภาพของรสชาติกาแฟอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคา					
2.3 คุณภาพของรสชาติขนมและอาหาร อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคา					
2.4 การบริการที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม					
2.5 บรรยากาศ การตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เช่น ใกล้ที่ทำงาน หรือ ที่พักอาศัย					
3.2 ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการโดยรถสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์ รถสองแถว เป็นต้น					
3.3 มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับเดินทางโดยรถส่วนตัว					
3.4 เวลาเปิดให้บริการครอบคลุมการใช้บริการของผู้บริโภค เช่น เปิดตั้งแต่ 6 โมงเช้า ปิดเที่ยงคืน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น					
3.5 ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ชัดเจน					
3.6 มีช่องทางออนไลน์ หรือ เดลิเวอรี่ให้เลือกซื้อ เช่น Grab Lineman Foodpanda Robinhood เป็นต้น					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)					
4.1 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีส่วนลดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิตชั้นนำ มีส่วนลดร่วมกับองค์กรหรือบริษัทของผู้บริโภค โปรโมชั่น 1 แกรม 1 เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.2 มีโปรแกรมสมาชิก โดยได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก					
4.3 มีเมนูแนะนำ หรือ เครื่องดื่มออกใหม่ประจำเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ					
4.4 มีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน					
4.5 มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ และหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook Page Instagram และ Line Official account เพื่อเปิดรับข่าวสารโดยตรง					
4.6 มีการสนับสนุนการส่งเสริมการขายร่วมกับแอปพลิเคชันออนไลน์ หรือ เดลิเวอรี่ ต่าง ๆ เช่น ส่วนลดเมื่อสั่งผ่าน Grab Lineman Foodpanda หรือ Robinhood เป็นต้น					
4.7 จัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ อย่างสม่ำเสมอในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ตกแต่งร้านตามเทศกาล แจกของรางวัลของที่ระลึกในวันปีใหม่ วันคริสต์มาส วันกาแฟโลก เป็นต้น					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
5.1 พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความสุขสบายเรียบร้อย					
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมในการให้บริการ					
5.3 พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เมล็ดกาแฟพิเศษ ชนิดการคั่ว กรรมวิธีการชง และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์					
5.4 บาริสต้าเคยได้รับรางวัลในการประกวดชงกาแฟ					
5.5 พนักงานสามารถจำกัดลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้					
5.6 การแต่งกายและความสะอาดถูกสุขลักษณะของพนักงาน					
5.7 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ให้กับลูกค้าได้ดี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
6.1 การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม และมีแสงสว่างที่เหมาะสม					
6.2 การปรับอากาศ และ อุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม					
6.3 มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WI-FI)					
6.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ เป็นต้น					
6.5 มีห้องน้ำให้บริการ					
6.6 การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
6.7 มีพื้นที่กว้างขวางให้ลูกค้ายืนรอเครื่องดื่ม					
6.8 มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
7.1 ทวนรายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง					
7.2 ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ					
7.3 ระยะเวลาในการจัดเตรียมเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว					
7.4 วิธีการชงกาแฟพิเศษมีให้เลือกหลากหลาย					
7.5 มีกระบวนการคัดเลือกเมล็ดกาแฟพิเศษที่ดีมีคุณภาพ ตั้งแต่แหล่งผลิมาจัดจำหน่าย					
7.6 มีบริเวณการชงกาแฟแบบเปิดเพื่อให้ลูกค้าได้ เห็นถึง กระบวนการชง					
7.7 มีหลักฐานในการซื้อ ได้แก่ ใบเสร็จรับเงิน หรือ คະແນនສະສມຍອດຊື້ เป็นต้น					
7.8 ช่องทางการชำระเงินเป็นแบบออนไลน์ เช่น โมบาย แบงก์กิ้ง คิวอาร์โค้ด และ พร้อมเพย์ เป็นต้น					

ส่วนที่ 5 ระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาประเมินการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับ
ความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- | | | |
|---|-------|--------------------|
| 5 | คะแนน | หมายถึง มากที่สุด |
| 4 | คะแนน | หมายถึง มาก |
| 3 | คะแนน | หมายถึง ปานกลาง |
| 2 | คะแนน | หมายถึง น้อย |
| 1 | คะแนน | หมายถึง น้อยที่สุด |

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การดื่มกาแฟครั้งต่อไป ท่านจะกลับมารับบริการร้านกาแฟพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครอีก					
2. ท่านจะดื่มกาแฟพิเศษมากขึ้นในอนาคต					
3. ท่านจะแนะนำร้านกาแฟพิเศษให้ผู้ดื่มท่านอื่นต่อไป					

***** จบแบบสอบถาม *****

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
การตรวจสอบเครื่องมือ
แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการ
เลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิสามารถทำแบบประเมินให้มีคุณภาพมากขึ้น ท่านสามารถอ่านเอกสารเค้าโครงได้ที่ QR CODE ด้านล่างนี้



2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) กับการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิโปรดพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็น โดยพิจารณาให้คะแนนดังนี้

- + 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อคำถามนั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

(นายพงศกร อึ้งสุพ่วง)

โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ (Business Innovation) โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น ทั้งนี้การนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปเป็นภาพรวม จะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลใด ๆ ของผู้ที่ทำแบบสอบถาม

ในการนี้ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการกรอกแบบสอบถามให้เป็นไปตามความคิดเห็นที่อิสระ อย่างตรงไปตรงมา ครบถ้วน และตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) กับการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยาม

1) กาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) หมายถึง กาแฟที่ผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ตั้งแต่การเพาะปลูก การคัดสรรเมล็ดกาแฟ จนถึงการแปรรูป เพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพสูงและรสชาติที่ดี อีกทั้งช่วยเพิ่มมูลค่ากาแฟพิเศษให้มีราคาสูงกว่ากาแฟทั่วไป และได้รับการรับรองว่ามีคุณภาพจากนักชิมที่มีความเชี่ยวชาญ ที่เรียกว่า Cupper หรือ Q – Grader โดยมีการทดสอบในด้านกระบวนการผลิตเมล็ดกาแฟ การทดสอบคุณภาพ การทดสอบกลิ่นและรสชาติ โดยจะต้องได้คะแนน 80 คะแนนขึ้นไป (Scith, 2020)

2) ร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟและเมล็ดกาแฟคุณภาพระดับกาแฟพิเศษ มีเมล็ดกาแฟและกรรมวิธีการชงที่หลากหลายเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งมีพนักงานหรือบาริสต้าที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในกาแฟพิเศษและการชงกาแฟพิเศษ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด (ตัวอย่าง)

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ โปรดพิจารณาประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1.	ท่านอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษา อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่				
2.	ท่านเคยซื้อกาแฟจากร้านกาแฟพิเศษ หรือไม่				

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด (ตัวอย่าง)

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ โปรดพิจารณาประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1.	เพศ (Sex)				
2.	อายุ (Age)				
3.	รายได้ต่อเดือน (Income)				
4.	ระดับการศึกษา (Education)				
5.	อาชีพ (Occupation)				

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด (ตัวอย่าง)

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ โปรดพิจารณาประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1.	โดยเฉลี่ยแล้วท่านดื่มกาแฟพิเศษบ่อยเพียงใด				
2.	ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมดื่มกาแฟพิเศษมากที่สุด				
3.	โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้บริการร้านกาแฟพิเศษบ่อยเพียงใด				
4.	ท่านนิยมใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ในรูปแบบใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)				
5.	ส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มหรืออาหารประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
6.	ท่านนิยมดื่มกาแฟประเภทใดในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
7.	ระดับการคั่วกาแฟที่ท่านชอบบริโภคมากที่สุด				
8.	สายพันธุ์กาแฟที่ท่านชอบบริโภค (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		ผู้ทรงคุณวุฒิ			
		+1	0	-1	
9.	ท่านเลือกบริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) จากแหล่งเพาะปลูกโตบอยที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
10.	ท่านเลือกบริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ด้วยเครื่องชงประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
11.	ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด				

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) กับการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) ข้อใดบ้างที่ท่านคำนึงถึงในการเลือกรับบริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) โดยประเมินจากร้านกาแฟพิเศษ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- | | | |
|---|-------|--------------------|
| 5 | คะแนน | หมายถึง มากที่สุด |
| 4 | คะแนน | หมายถึง มาก |
| 3 | คะแนน | หมายถึง ปานกลาง |
| 2 | คะแนน | หมายถึง น้อย |
| 1 | คะแนน | หมายถึง น้อยที่สุด |

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ โปรดพิจารณาประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) กับการเลือกรับบริการร้าน กาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1	กาแฟมีรสชาติที่ดีและเป็นมาตรฐาน เหมือนกันทุกครั้ง				
1.2	วัตถุดิบมีคุณภาพดีมีมาตรฐาน				
1.3	เมนูกาแฟให้เลือกหลากหลาย				
1.4	เมล็ดกาแฟให้เลือกหลากหลายทั้งไทยและ ต่างประเทศ				
1.5	มีเมล็ดกาแฟที่เคยผ่านการแข่งขันต่าง ๆ ให้เลือก				
1.6	ประเภทการคั่วเมล็ดกาแฟให้เลือก หลากหลาย				
1.7	ขนมและอาหารมีรสชาติดี				
1.8	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ แก้ว ถ้วย หลอด เป็นต้น				
1.9	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความแข็งแรง พกพาสะดวก				
1.10	บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีขนาดให้ เลือก หลากหลาย				
1.11	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ				
1.12	เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก				
2.	ปัจจัยด้านราคา (Price)				
2.1	มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดของ ปริมาณบรรจุภัณฑ์				
2.2	คุณภาพของรสชาติกาแฟอยู่ในระดับที่ เหมาะสมกับราคา				
2.3	คุณภาพของรสชาติขนมและอาหาร อยู่ใน ระดับที่เหมาะสมกับราคา				

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
2.4	การบริการที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม				
2.5	บรรยากาศ การตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม				
3.	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
3.1	ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เช่น ใกล้ที่ทำงาน หรือ ที่พักอาศัย				
3.2	ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการโดยรถสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์ รถสองแถว เป็นต้น				
3.3	มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับเดินทางโดยรถส่วนตัว				
3.4	เวลาเปิดให้บริการครอบคลุมการใช้บริการของผู้บริโภค เช่น เปิดตั้งแต่ 6 โมงเช้า ปิดเที่ยงคืน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น				
3.5	ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ชัดเจน				
3.6	มีช่องทางออนไลน์ หรือ เดลิเวอรี่ให้เลือกซื้อ เช่น Grab Lineman Foodpanda Robinhood เป็นต้น				
4.	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)				
4.1	มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีส่วนลดร่วมกับบริษัท บัตรเครดิตชั้นนำ มีส่วนลดร่วมกับองค์กรหรือบริษัทของผู้บริโภค โปรโมชั่น 1 แกรม 1 เป็นต้น				
4.2	มีโปรแกรมสมาชิก โดยได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก				
4.3	มีเมนูแนะนำ หรือ เครื่องดื่มออกใหม่ประจำเทศกาล อย่างสม่ำเสมอ				

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
4.4	มีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน				
4.5	การประชาสัมพันธ์โปรโมชันใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอและหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook Page Instagram และ Line Official account เพื่อเปิดรับข่าวสารโดยตรง				
4.6	มีการสนับสนุนการส่งเสริมการขายร่วมกับแอปพลิเคชันออนไลน์ หรือ เดลิเวอรี่ ต่าง ๆ เช่น ส่วนลดเมื่อสั่งผ่าน Grab Lineman Foodpanda หรือ Robinhood เป็นต้น				
4.7	จัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ อย่างสม่ำเสมอในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ตกแต่งร้านตามเทศกาล แจกของรางวัลของที่ระลึกในวันปีใหม่ วันคริสต์มาส วันกาแฟโลก เป็นต้น				
5.	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)				
5.1	พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความสุขภาพเรียบร้อย				
5.2	พนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมในการให้บริการ				
5.3	พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เมล็ดกาแฟพิเศษ ชนิดการคั่วกรรมวิธีการชง และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์				
5.4	บาริสต้าเคยได้รับรางวัลในการประกวดชงกาแฟ				
5.5	พนักงานสามารถจำกัดลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้				
5.6	การแต่งกายและความสะอาดถูกสุขลักษณะของพนักงาน				
5.7	พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ให้กับลูกค้าได้ดี				

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
6.	ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)				
6.1	การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม และมีแสงสว่างที่เหมาะสม				
6.2	การปรับอากาศ และ อุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม				
6.3	มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WI-FI)				
6.4	มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น โต๊ะเก้าอี้ ปลั๊กไฟ เป็นต้น				
6.5	มีห้องน้ำให้บริการ				
6.6	การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว				
6.7	มีพื้นที่กว้างขวางให้ลูกค้ายื่นรถเครื่องดื่ม				
6.8	มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน				
7.	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)				
7.1	ทวนรายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง				
7.2	ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ				
7.3	ระยะเวลาในการจัดเตรียมเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว				
7.4	วิธีการชงกาแฟพิเศษมีให้เลือกหลากหลาย				
7.5	มีกระบวนการคัดเลือกเมล็ดกาแฟพิเศษที่ดีมีคุณภาพตั้งแต่แหล่งผลิตมาจัดจำหน่าย				
7.6	มีบริเวณการชงกาแฟแบบเปิดเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงกรรมวิธีการชง				
7.7	มีหลักฐานในการซื้อ ได้แก่ ใบเสร็จรับเงินหรือ คະแนนสะสมยอดซื้อ เป็นต้น				
7.8	ช่องทางการชำระเงินเป็นแบบออนไลน์ เช่น โหมบายแบงก์กิ้ง คิวอาร์โค้ด และ พร้อมเพย์ เป็นต้น				

ส่วนที่ 5 ระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาประเมินการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับ
ความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- | | | |
|---|-------|--------------------|
| 5 | คะแนน | หมายถึง มากที่สุด |
| 4 | คะแนน | หมายถึง มาก |
| 3 | คะแนน | หมายถึง ปานกลาง |
| 2 | คะแนน | หมายถึง น้อย |
| 1 | คะแนน | หมายถึง น้อยที่สุด |

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ โปรดพิจารณาประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกรับ
บริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1.	การดื่มกาแฟครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครอีกหรือไม่				
2.	ท่านจะดื่มกาแฟพิเศษมากขึ้นในอนาคต				
3.	ท่านจะแนะนำร้านกาแฟพิเศษให้ผู้ดื่มท่านอื่นต่อไป				

ลงชื่อ

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญผู้ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ดร. เมทยา ปริญญานท์

อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้เชี่ยวชาญในรายชื่อข้างต้นมีลักษณะและคุณสมบัติครบตามระเบียบของมหาวิทยาลัย
รวมถึงมีความเชี่ยวชาญและความชำนาญเฉพาะด้าน



ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นแบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ ข.1

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	คำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ	IOC	แปลผล
1.	เพศ (Sex)	+1	1	สอดคล้อง
2.	อายุ (Age)	+1	1	สอดคล้อง
3.	รายได้ต่อเดือน (Income)	+1	1	สอดคล้อง
4.	ระดับการศึกษา (Education)	+1	1	สอดคล้อง
5.	อาชีพ (Occupation)	+1	1	สอดคล้อง

ตารางที่ ข.2

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ	คำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ	IOC	แปลผล
1.	โดยเฉลี่ยแล้วท่านดื่มกาแฟพิเศษบ่อยเพียงใด	+1	1	สอดคล้อง
2.	ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมดื่มกาแฟพิเศษมากที่สุด	+1	1	สอดคล้อง
3.	โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้บริการร้านกาแฟพิเศษบ่อยเพียงใด	+1	1	สอดคล้อง
4.	ท่านนิยมใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ในรูปแบบใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	+1	1	สอดคล้อง
5.	ส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มหรืออาหารประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	1	สอดคล้อง

ตารางที่ ข.2

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ	IOC	แปลผล
6.	ท่านนิยมดื่มกาแฟประเภทใดในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	1	สอดคล้อง
7.	ระดับการคว่ากาแฟที่ท่านชอบบริโภคมากที่สุด	+1	1	สอดคล้อง
8.	สายพันธุ์กาแฟที่ท่านชอบบริโภค (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	1	สอดคล้อง
9.	ท่านเลือกบริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) จากแหล่งเพาะปลูกใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	1	สอดคล้อง
10.	ท่านเลือกบริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ด้วยเครื่องชงประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	1	สอดคล้อง
11.	ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด	0	0	ปรับปรุง

ตารางที่ ข.3

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) กับการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ	คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ	IOC	แปลผล
1.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1	กาแฟมีรสชาติที่ดีและเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	+1	1	สอดคล้อง

ตารางที่ ข.3

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) กับการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ	IOC	แปลผล
1.2	วัตถุดิบมีคุณภาพดีมีมาตรฐาน	+1	1	สอดคล้อง
1.3	เมนูกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย	+1	1	สอดคล้อง
1.4	เมล็ดกาแฟมีให้เลือกหลากหลายทั้ง ไทยและต่างประเทศ	+1	1	สอดคล้อง
1.5	มีเมล็ดกาแฟที่เคยผ่านการแข่งขัน ต่าง ๆ ให้เลือก	+1	1	สอดคล้อง
1.6	ประเภทการคั่วเมล็ดกาแฟมีให้ เลือกหลากหลาย	+1	1	สอดคล้อง
1.7	ขนมและอาหารมีรสชาติดี	+1	1	สอดคล้อง
1.8	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามเป็น เอกลักษณ์ ได้แก่ แก้ว ถุง หลอด เป็นต้น	+1	1	สอดคล้อง
1.9	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความแข็งแรง พกพาสะดวก	+1	1	สอดคล้อง
1.10	บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีขนาดให้ เลือกหลากหลาย	+1	1	สอดคล้อง
1.11	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้ เองตามธรรมชาติ	+1	1	สอดคล้อง
1.12	เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	+1	1	สอดคล้อง
2.	ปัจจัยด้านราคา (Price)			
2.1	มีราคาให้เลือกหลากหลายตาม ขนาดของปริมาณบรรจุภัณฑ์	+1	1	สอดคล้อง
2.2	คุณภาพของรสชาติกาแฟอยู่ใน ระดับที่เหมาะสมกับราคา	0	0	ปรับปรุง

ตารางที่ ข.3

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) กับการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ	IOC	แปลผล
2.3	คุณภาพของรสชาติขนมและอาหาร อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคา	0	0	ปรับปรุง
2.4	การบริการที่ได้รับอยู่ในระดับที่ เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม	0	0	ปรับปรุง
2.5	บรรยากาศ การตกแต่งและสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในร้าน อยู่ ในระดับที่เหมาะสมกับราคาที่จ่าย โดยรวม	0	0	ปรับปรุง
3.	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1	ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการ เดินเข้ามาใช้บริการ เช่น ใกล้ที่ ทำงาน หรือ ที่พักอาศัย	+1	1	สอดคล้อง
3.2	ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการ เดินทางมาใช้บริการโดยรถ สาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์ รถ สองแถว เป็นต้น	+1	1	สอดคล้อง
3.3	มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับ เดินทางโดยรถส่วนตัว	+1	1	สอดคล้อง
3.4	เวลาเปิดให้บริการครอบคลุมการใช้ บริการของผู้บริโภค เช่น เปิดตั้งแต่ 6 โมงเช้า ปิดเที่ยงคืน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น	+1	1	สอดคล้อง
3.5	ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ชัดเจน	+1	1	สอดคล้อง
3.6	มีช่องทางออนไลน์ หรือ เดลิเวอรี่ ให้เลือกซื้อ เช่น Grab Lineman Foodpanda Robinhood เป็นต้น	+1	1	สอดคล้อง

ตารางที่ ข.3

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) กับการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ	IOC	แปลผล
4.	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)			
4.1	มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีส่วนลดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิตชั้นนำ มีส่วนลดร่วมกับองค์กรหรือบริษัทของผู้บริโภค โปรโมชั่น 1 แกรม 1 เป็นต้น	+1	1	สอดคล้อง
4.2	มีโปรแกรมสมาชิก โดยได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก	+1	1	สอดคล้อง
4.3	มีเมนูแนะนำ หรือ เครื่องดื่มออกใหม่ประจำเทศกาล อย่างสม่ำเสมอ	+1	1	สอดคล้อง
4.4	มีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	+1	1	สอดคล้อง
4.5	การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอและหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook Page Instagram และ Line Official account เพื่อเปิดรับข่าวสารโดยตรง	+1	1	สอดคล้อง
4.6	มีการสนับสนุนการส่งเสริมการขายร่วมกับแอปพลิเคชันออนไลน์ หรือ เติลเลอร์รี่ ต่าง ๆ เช่น ส่วนลดเมื่อสั่งผ่าน Grab Lineman Foodpanda หรือ Robinhood เป็นต้น	+1	1	สอดคล้อง

ตารางที่ ข.3

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) กับการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ	IOC	แปลผล
4.7	จัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ อย่าง สม่ำเสมอในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ตกแต่งร้านตามเทศกาล แจกของ รางวัลของที่ระลึกในวันปีใหม่ วัน คริสต์มาส วันกาแฟโลก เป็นต้น	+1	1	สอดคล้อง
5.	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)			
5.1	พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความ สุภาพเรียบร้อย	+1	1	สอดคล้อง
5.2	พนักงานมีความกระตือรือร้นและ พร้อมในการให้บริการ	+1	1	สอดคล้อง
5.3	พนักงานขายมีความสามารถในการ แนะนำเกี่ยวกับสินค้า เมล็ดกาแฟ พิเศษ ชนิดการคั่ว กรรมวิธีการชง และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	+1	1	สอดคล้อง
5.4	บาริสต้าเคยได้รับรางวัลในการ ประกวดชงกาแฟ	+1	1	สอดคล้อง
5.5	พนักงานสามารถจำจาดลูกค้าและ ความต้องการของลูกค้าแต่ละ รายได้	+1	1	สอดคล้อง
5.6	การแต่งกายและความสะอาดถูก สุลักษณะของพนักงาน	+1	1	สอดคล้อง
5.7	พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะ หน้า ให้กับลูกค้าได้ดี	+1	1	สอดคล้อง

ตารางที่ ข.3

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) กับการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ	IOC	แปลผล
6.	ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)			
6.1	การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม และมีแสงสว่างที่เหมาะสม	+1	1	สอดคล้อง
6.2	การปรับอากาศ และ อุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	+1	1	สอดคล้อง
6.3	มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WI-FI)	+1	1	สอดคล้อง
6.4	มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ เป็นต้น	+1	1	สอดคล้อง
6.5	มีห้องน้ำให้บริการ	+1	1	สอดคล้อง
6.6	การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	+1	1	สอดคล้อง
6.7	มีพื้นที่กว้างขวางให้ลูกค้ายืนรอเครื่องดื่ม	+1	1	สอดคล้อง
6.8	มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน	+1	1	สอดคล้อง
7.	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
7.1	ทวนรายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง	+1	1	สอดคล้อง
7.2	ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ	+1	1	สอดคล้อง
7.3	ระยะเวลาในการจัดเตรียมเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว	+1	1	สอดคล้อง
7.4	วิธีการชงกาแฟพิเศษมีให้เลือกหลากหลาย	+1	1	สอดคล้อง

ตารางที่ ข.3

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) กับการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ	IOC	แปลผล
7.5	มีกระบวนการคัดเลือกเมล็ดกาแฟพิเศษที่ดีมีคุณภาพตั้งแต่แหล่งผลิ มาจัดจำหน่าย	0	0	ปรับปรุง
7.6	มีบริเวณการชงกาแฟแบบเปิดเพื่อให้ ลูกค้าได้ เห็นถึงกรรมวิธีการชง	+1	1	สอดคล้อง
7.7	มีหลักฐานในการซื้อ ได้ แก่ ใบเสร็จรับเงิน หรือ คะแนนสะสม ยอดซื้อ เป็นต้น	+1	1	สอดคล้อง
7.8	ช่องทางการชำระเงินเป็นแบบ ออนไลน์ เช่น โอนแบบงกิ้ง คิว อาร์โค้ด และ พร้อมเพย์ เป็นต้น	+1	1	สอดคล้อง

ตารางที่ ข.4

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ	คำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ	IOC	แปลผล
1.	การดื่มกาแฟครั้งต่อไป ท่านจะ กลับมารับบริการร้านกาแฟพิเศษใน เขตกรุงเทพมหานคร อีกหรือไม่	+1	1	สอดคล้อง
2.	ท่านจะดื่มกาแฟพิเศษมากขึ้นใน อนาคต	+1	1	สอดคล้อง
3.	ท่านจะแนะนำร้านกาแฟพิเศษให้ผู้ ดื่มท่านอื่นต่อไป	+1	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค
รายละเอียดผลจากการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ค.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	18.009	33.980	33.980	18.009	33.980	33.980	6.838	12.902	12.902
2	4.474	8.441	42.421	4.474	8.441	42.421	5.429	10.243	23.145
3	2.494	4.706	47.127	2.494	4.706	47.127	4.595	8.669	31.815
4	1.906	3.596	50.723	1.906	3.596	50.723	3.740	7.057	38.871
5	1.693	3.194	53.917	1.693	3.194	53.917	3.547	6.693	45.564
6	1.411	2.662	56.579	1.411	2.662	56.579	2.920	5.509	51.073
7	1.265	2.387	58.967	1.265	2.387	58.967	2.623	4.950	56.023
8	1.081	2.039	61.006	1.081	2.039	61.006	2.311	4.361	60.384
9	1.013	1.911	62.917	1.013	1.911	62.917	1.343	2.533	62.917
10	0.919	1.733	64.650						
11	0.839	1.583	66.233						
12	0.825	1.557	67.791						
13	0.793	1.497	69.287						
14	0.755	1.424	70.712						
15	0.716	1.351	72.063						
16	0.687	1.296	73.359						
17	0.682	1.288	74.647						
18	0.652	1.229	75.876						
19	0.621	1.172	77.048						
20	0.590	1.112	78.161						
21	0.580	1.095	79.256						
22	0.570	1.075	80.330						
23	0.550	1.038	81.368						
24	0.541	1.021	82.389						
25	0.527	0.995	83.384						
26	0.500	0.943	84.327						
27	0.475	0.896	85.223						

ตารางที่ ค.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ต่อ)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
28	0.460	0.867	86.090						
29	0.453	0.855	86.945						
30	0.440	0.830	87.775						
31	0.425	0.802	88.577						
32	0.408	0.770	89.347						
33	0.391	0.737	90.085						
34	0.372	0.703	90.787						
35	0.361	0.681	91.468						
36	0.354	0.667	92.135						
37	0.332	0.626	92.761						
38	0.328	0.618	93.379						
39	0.316	0.597	93.976						
40	0.301	0.568	94.544						
41	0.297	0.560	95.103						
42	0.284	0.536	95.639						
43	0.276	0.521	96.160						
44	0.259	0.489	96.650						
45	0.247	0.465	97.115						
46	0.236	0.445	97.560						
47	0.222	0.418	97.979						
48	0.203	0.382	98.361						
49	0.198	0.374	98.735						
50	0.187	0.352	99.087						
51	0.181	0.342	99.429						
52	0.162	0.306	99.735						
53	0.141	0.265	100.000						

ตารางที่ ค.2

กลุ่มปัจจัยตัวแปรอิสระที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5.1 พนักงานมีอัยยาศัยดี ยิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความสุขภาพเรียบร้อย	0.806								
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมในการให้บริการ	0.799								
5.6 การแต่งกายและความสะอาดถูกสุลักษณะของพนักงาน	0.766								
5.7 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ให้กับลูกค้าได้ดี	0.710								
5.3 พนักงานชายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เมล็ดกาแฟพิเศษ ชนิดการคั่ว กรรมวิธีการชง และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	0.666								
6.8 มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน	0.642								
7.1 ทวนรายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง	0.571								
7.2 ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ	0.527				0.360			- 0.310	
7.8 ช่องทางการชำระเงินเป็นแบบออนไลน์ เช่น โมบายแบงก์กิ้ง คิวอาร์โค้ด และ พร้อมเพย์ เป็นต้น	0.525				0.450				
6.1 การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม และมีแสงสว่างที่เหมาะสม	0.473				0.344	0.345			
6.7 มีพื้นที่กว้างขวางให้ลูกค้ายืนรอเครื่องดื่ม	0.463		0.337		0.379				
6.2 การปรับอากาศ และ อุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	0.393				0.379	0.354	0.386		
1.7 ขนมและอาหารมีรสชาติดี		0.764							
1.10 บรรยากาศที่ใส่กาแฟมีขนาดให้เลือกหลากหลาย		0.744							

ตารางที่ ค.2

กลุ่มปัจจัยตัวแปรอิสระที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.8 บรรจุกภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ แก้ว ถุง หลอด เป็นต้น		0.664						0.325	
1.9 บรรจุกภัณฑ์ที่ใช้มีความแข็งแรง พกพาสะดวก		0.658					0.304		
1.3 เมนูกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย		0.583							
3.6 มีช่องทางออนไลน์ หรือ เดลิเวอรี่ ให้เลือกซื้อ เช่น Grab Lineman Foodpanda Robinhood เป็นต้น		0.465		0.336			0.307		
1.12 เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก		0.456						0.453	
2.1 มีราคาให้เลือกหลากหลายตาม ขนาดของปริมาณบรรจุกภัณฑ์		0.453	0.442			0.420			
4.3 มีเมนูแนะนำ หรือ เครื่องดื่มออก ใหม่ประจำเทศกาล อย่างสม่ำเสมอ		0.432	0.381				0.337		
1.11 บรรจุกภัณฑ์ที่ใช้เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้เอง ตามธรรมชาติ		0.388					0.354		
3.2 ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการ เดินทางมาใช้บริการโดยรถสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์ รถสองแถว เป็นต้น			0.730						
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการ เดินทางมาใช้บริการ เช่น ใกล้ที่ทำงาน หรือ ที่พักอาศัย	0.316		0.679						
3.4 เวลาเปิดให้บริการครอบคลุมการ ใช้บริการของผู้บริโภค เช่น เปิดตั้งแต่ 6 โมงเช้า ปิดเที่ยงคืน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น			0.644						
4.5 มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอและหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook Page Instagram และ Line Official account เพื่อเปิดรับ ข่าวสารโดยตรง		0.329	0.593						
7.3 ระยะเวลาในการจัดเตรียม เครื่องดื่มมีความรวดเร็ว	0.377		0.479						

ตารางที่ ค.2

กลุ่มปัจจัยตัวแปรอิสระที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3.5 ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ชัดเจน		0.347	0.458						
4.4 มีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	0.342		0.453						
4.7 จัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ อย่างสม่ำเสมอในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ตกแต่งร้านตามเทศกาล แจกของรางวัลของที่ระลึกในวันปีใหม่ วันคริสต์มาส วันกาแฟโลก เป็นต้น		0.333	0.367		0.309		0.355		
1.6 ประเภทการคั่วเมล็ดกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย				0.707					
1.4 เมล็ดกาแฟมีให้เลือกหลากหลายทั้งไทยและต่างประเทศ				0.691					
7.4 วิธีการชงกาแฟพิเศษมีให้เลือกหลากหลาย				0.687					
1.5 มีเมล็ดกาแฟที่เคยผ่านการแข่งขันต่าง ๆ ให้เลือก		0.325		0.645				0.341	
7.5 มีกระบวนการคัดเลือกเมล็ดกาแฟพิเศษที่ดีมีคุณภาพตั้งแต่แหล่งผลิตมาจัดจำหน่าย				0.634	0.329				
6.5 มีห้องน้ำให้บริการ	0.411				0.609				
7.6 มีบริเวณการชงกาแฟแบบเปิดเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงกรรมวิธีการชง				0.470	0.558				
6.6 การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว			0.389		0.547			0.338	
7.7 มีหลักฐานในการซื้อ ได้แก่ ใบเสร็จรับเงิน หรือ คະแนนสะสมยอดซื้อ เป็นต้น	0.345	0.416			0.537				
6.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ เป็นต้น			0.315		0.511				
6.3 มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi)		0.317			0.508				
2.2 คุณภาพของรสชาติกาแฟอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคา	0.352					0.693			
2.4 การบริการที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม	0.371					0.635			

ตารางที่ ค.2

กลุ่มปัจจัยตัวแปรอิสระที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.3 คุณภาพของรสชาติขนมและอาหาร อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคา		0.512				0.530			
1.1 กาแฟมีรสชาติที่ดีและเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	0.326		0.307			0.494			
1.2 วัตถุดิบมีคุณภาพดีมีมาตรฐาน	0.411			0.326		0.444			
2.5 บรรยากาศ การตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายโดยรวม		0.417			0.328	0.424			
4.1 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีส่วนลดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิตชั้นนำ มีส่วนลดร่วมกับองค์กรหรือบริษัทของผู้บริโภค โปรโมชั่น 1 แกรม 1 เป็นต้น			0.377				0.695		
4.2 มีโปรแกรมสมาชิก โดยได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก			0.333				0.666		
4.6 มีการสนับสนุนการส่งเสริมการขายร่วมกับแอปพลิเคชันออนไลน์ หรือเดลิเวอรี่ ต่าง ๆ เช่น ส่วนลดเมื่อสั่งผ่าน Grab Lineman Foodpanda หรือ Robinhood เป็นต้น		0.417	0.370				0.472		
5.4 บาร์ิสต้าเคยได้รับรางวัลในการประกวดชงกาแฟ				0.391				0.663	
5.5 พนักงานสามารถกำจัดลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้	0.367							0.628	
3.3 มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับเดินทางโดยรถส่วนตัว									0.660