



การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

CONJOINT ANALYSIS IN THE DECISION-MAKING FOR CHOOSING CAFE IN  
BANGKOK METROPOLIS

พิชชาอร กสิชีวิน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขต  
กรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONJOINT ANALYSIS IN THE DECISION-MAKING FOR CHOOSING CAFE IN  
BANGKOK METROPOLIS



PITCHAON KASICHEEVIN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

พิชชาอร กสิชีวิน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุณิสร์)

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	พิชชาอร กสิชีวิน
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายคือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มภาคภูมิกลุ่มมีจำนวนทั้งสิ้น 3 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณา ด้านการตกแต่งร้าน ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ (2) กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 5 ด้าน ได้ดังนี้ (1) ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (2) ด้านการตกแต่งร้าน (3) ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ (4) ด้านการโฆษณา (5) ด้านรสชาติของกาแฟ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านรสชาติของกาแฟและด้านการตกแต่งร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านการโฆษณาและบริเวณร้านมีที่จอดรถแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 4) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 5) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การวิเคราะห์ร่วม, การตัดสินใจ, กรุงเทพมหานคร

Title	CONJOINT ANALYSIS IN THE DECISION-MAKING FOR CHOOSING CAFE IN BANGKOK METROPOLIS
Author	PITCHAON KASICHEEVIN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Nattaya Praditsuwan

The objectives of this research are to identify the most important factors are as follows: (1) to determine the consumer decision-making process for choosing cafes in the Bangkok metropolitan area; and (2) to compare the demographic characteristics and lifestyle factors of consumers toward the decision-making process for choosing a cafe in the Bangkok metropolitan area. There were two groups of samples included the following: (1) focus group: three focus groups were conducted to ensure appropriate consumption attributes and levels. The results indicated that the five most importance factors for choosing cafes in the Bangkok metropolitan area included coffee flavor, review, location, cafe design and parking lot; (2) survey: the sample of the respondents consisted of 200 samples. The findings indicated that the five most important factors of the preferred cafes were as follows: (1) location; (2) cafe design; (3) parking lot; (4) review; and (5) coffee flavor, respectively. The results of the hypotheses testing were as follows: (1) consumers of different genders gave unequal importance to coffee flavor and the design of cafes at a statistically significant level of 0.05; (2) consumers of different ages, education level and average monthly income gave unequal importance to cafe and parking lot design at a significant level of 0.05; (3) consumers of different occupations gave unequal importance to the coffee flavor, reviews and parking lot design at a statistically significant level of 0.05; (4) consumers of different buying frequency gave unequal importance to the review at a statistically significant level of 0.05; and (5) consumers of different lifestyles by activity and opinion gave unequal importance to the cafe and parking lot design at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Conjoint Analysis, Decision-making, Bangkok

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณา ความช่วยเหลือ คำแนะนำและคำปรึกษาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์พร้อมทั้งคอยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัยจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณักรักษ์ กุณิสร์, รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน, รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา, อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญณ์ และอาจารย์ ดร.ณัฐรัฐพร มณีโรจน์ ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเป็นคณะกรรมการสอบตลอดจนให้คำปรึกษา คำแนะนำเป็นอย่างดี เพื่อให้ปริญญาานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอนความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ให้แนวคิด ประสบการณ์ อันทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาความรู้ เติบโตทางความคิดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยเล่มนี้และทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นายพีรวัสส์ นัดสูงวงศ์ (นินิว) ที่ได้มอบมิตรภาพ ความช่วยเหลือและคำแนะนำกันตลอดมา

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากปริญญาานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นความกตัญญูแก่แม่ที่แก่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

พิชชาอร กสิชีวิน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ .....	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	3
กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์กลุ่ม.....	3
กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม .....	4
ตัวแปรที่ศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	11
สมมติฐานการวิจัย.....	12
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	13
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demographic).....	13



ความหมายของประชากรศาสตร์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	14
แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต .....	17
ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต .....	17
การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตใช้วิธี AIOs.....	19
การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี VAL และ VALS2.....	21
การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี LOV .....	25
แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ.....	26
ความหมายของการตัดสินใจ.....	26
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P (Marketing Mix) .....	33
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....	33
องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด.....	35
แนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) .....	44
ตัวอย่างการใช้สนทนากลุ่มในการวิจัย .....	45
แนวคิดและแบบจำลองการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis).....	46
ความหมายของแบบจำลองการวิเคราะห์ร่วม .....	46
การเลือกวิธีเก็บข้อมูล .....	47
ขั้นตอนการวิเคราะห์แบบ Conjoint Analysis.....	47
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าแฟ.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	58
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	66
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	66
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	66

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis).....	78
ค่าสถิติเชิงพรรณนา.....	78
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	79
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	141
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	145
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินงานวิจัย.....	145
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	147
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	148
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	151
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	151
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	153
อภิปรายผลการวิจัย.....	161
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	162
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	172
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	175
บรรณานุกรม.....	176

ภาคผนวก.....	185
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	186
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม .....	195
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม .....	196
ประวัติผู้เขียน.....	197



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ตัวอย่างแนวทางสำหรับหัวข้อที่ใช้ในการตั้งคำถาม.....	21
ตาราง 2 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	28
ตาราง 3 ปัจจัยและระดับที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) .....	71
ตาราง 4 สถานการณ์จำลองแบบสอบถาม.....	75
ตาราง 5 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร .....	87
ตาราง 6 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการ .....	88
ตาราง 7 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย สถานภาพและความถี่ในการใช้บริการ ที่จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ .....	90
ตาราง 8 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinion)....	91
ตาราง 9 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด ที่จัดกลุ่มใหม่ .....	93
ตาราง 10 ค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	94
ตาราง 11 ค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง .....	95
ตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ .....	96
ตาราง 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านการโฆษณา ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการ เดินทางมาใช้บริการและบริเวณร้านที่มีที่จอดรถ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed .....	97

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed .....	98
ตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ .....	99
ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และการโฆษณา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA .....	100
ตาราง 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านการตกแต่งร้าน และด้านบริเวณร้านที่มีจอดรถ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	101
ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	102
ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านบริเวณร้านที่มีจอดรถ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	102
ตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามสถานภาพ.....	103
ตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed .....	104
ตาราง 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณา และบริเวณร้านที่มีจอดรถ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed .....	105

ตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา .....	106
ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านการโฆษณาจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	107
ตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีที่จอดรถ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	108
ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	109
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านบริเวณร้านที่มีที่จอดรถ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	110
ตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	111
ตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการตกแต่งร้าน และด้านบริเวณร้านที่มีที่จอดรถ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA .....	112
ตาราง 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD).....	113
ตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านบริเวณร้านที่มีที่จอดรถ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD).....	114

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการโฆษณาและด้านบริเวณร้านที่มีที่จอดรถ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	115
ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการโฆษณา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	116
ตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	117
ตาราง 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านการโฆษณา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA	118
ตาราง 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีที่จอดรถ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	119
ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	120
ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านบริเวณร้านที่มีที่จอดรถ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 .....	121
ตาราง 39 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ .....	122
ตาราง 40 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณา ด้านการตกแต่งร้านและบริเวณร้านที่มีที่จอดรถ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA .....	123

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการโฆษณา จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ..... 124

ตาราง 42 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อกิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ..... 125

ตาราง 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟและด้านการโฆษณา จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ..... 126

ตาราง 44 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อกิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ..... 127

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ..... 128

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3..... 129

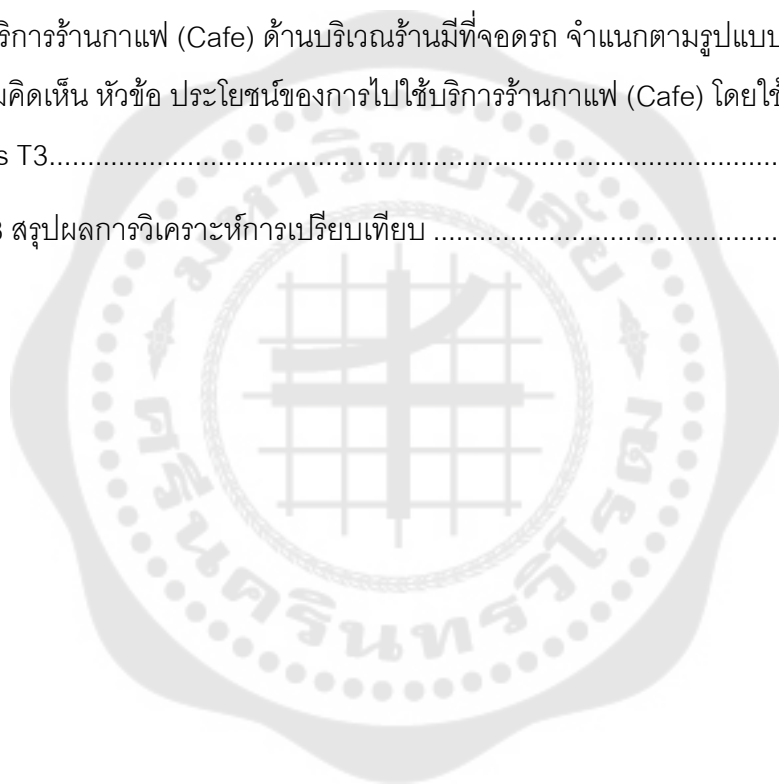
ตาราง 47 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร ..... 130

ตาราง 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟและด้านโฆษณา จำแนกตามรูปแบบการดำเนิน



ชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร โดยใช้สถิติ One Way ANOVA .....	131
ตาราง 49 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	132
ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	133
ตาราง 51 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบแตกต่างกัน .....	134
ตาราง 52 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA .....	135
ตาราง 53 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบ ในด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการและด้านการโฆษณา จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	136
ตาราง 54 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน .....	137
ตาราง 55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบ ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านบริเวณที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณา ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ	

จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	138
ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	139
ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านบริเวณร้านที่มีจอรถ จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	140
ตาราง 58 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ .....	141



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	11
ภาพประกอบ 2 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS .....	23
ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	29
ภาพประกอบ 4 ลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจ .....	32
ภาพประกอบ 5 การขยายตัวของจำนวนร้านกาแฟในปี 2561 .....	50
ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างร้านกาแฟที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ร้าน Mango Cafe...	52
ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์สแกนดิเนเวีย (Scandinavian Style) .....	53
ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์โมเดิร์น (Modern Style) .....	54
ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์รัสติก (Rustic / Country Style) ....	54
ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์อินดัสเทรียลลอฟท์ (Industrial Loft) .....	55
ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์เรโทร (Retro Style).....	56
ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์ทรอปิคัล (Tropical Style) .....	56
ภาพประกอบ 13 ตัวอย่างร้านมุมกาแฟ (Corner/Kiosk) ร้าน Black Canyon ในห้างสรรพสินค้า .....	57
ภาพประกอบ 14 ตัวอย่างร้านกาแฟรถเข็น (Cart) .....	57

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ร้านกาแฟหลายแห่งไม่ใช่แค่ร้านขายกาแฟธรรมดา แต่เป็นสถานที่ที่คนมารวมตัวกันเพื่อเข้าสังคม พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน โดยร้านกาแฟแห่งแรกเกิดขึ้นในแถบยุโรปเริ่มมาจาก ประเทศอิตาลี จากนั้นกระจายเกิดขึ้นไปทั่วในตัวของฝรั่งเศส อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมัน ฯลฯ ถ้าหากกล่าวถึงร้านกาแฟในประเทศไทยในอดีต คนไทยส่วนใหญ่ก็มักจะคุ้นหูกับ “สภากาแฟ” ซึ่งก็คือ ร้านกาแฟโบราณ บริเวณภายในร้านจะมีโต๊ะกลมและเก้าอี้ตั้งอยู่พร้อมปาหนองโก น้ำชาฟรีไว้ให้บริการลูกค้าในยามเช้าไปจนถึงตลอดทั้งวัน เมนูเครื่องดื่มก็ไม่ได้มีเฉพาะกาแฟเพียงอย่างเดียวแต่จะมีโอวัลติน โอเลี้ยง ชาดำเย็น เป็นต้น ด้านการบริการก็จะมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ด้วยเหตุนี้สภากาแฟจึงถือเป็นศูนย์กลางที่นำเหล่าผู้บริโภคกาแฟเข้ามาพบปะกันและมีบทบาทไม่ต่างไปจากชุมชนเล็ก ๆ ชุมชนหนึ่ง (Team, 2562)

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคนส่วนใหญ่ไม่มีที่ท่าว่าจะบริโภคกาแฟลดลง ในทางตรงกันข้ามกลับให้ความนิยมในกาแฟเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามจำนวนการบริโภคกาแฟสดของคนไทยยังน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศอย่างยุโรปและญี่ปุ่น โดยปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือเฉลี่ยประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่คนยุโรปมีตัวเลขการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 4-5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี ส่วนคนในประเทศญี่ปุ่นบริโภคกาแฟประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งสะท้อนว่าตลาดกาแฟสดในไทยยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้มากถึงปีละ 10% พร้อมทั้งในปี 2562 อัตราการเปิดร้านกาแฟใหม่เติบโตสูงถึง 64.75% และอัตราการอยู่รอดของร้านกาแฟที่เปิดช่วงปี 2559-2563 ยังสูงถึง 94.7% มีอายุเฉลี่ยที่ 6 ปี โดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก และในปี 2563 หากนับเฉพาะร้านที่ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า 770 ราย เพิ่มขึ้น 2.12% แบ่งเป็นร้านกาแฟสัญชาติไทย 691 ราย และต่างชาติร่วมทุน 79 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียนรวม 2,155 ล้านบาท รายได้รวม 12,260 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

ถ้ากล่าวถึงแนวคิดและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟในอดีตกับปัจจุบันนั้นไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป ซึ่งอาจเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เนื่องจากในอดีตผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติมาเป็นอันดับหนึ่ง แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคกลับเลือกบริโภคจากความชอบมากกว่ารสชาติ จากผลการวิจัยของ Economic Intelligence Center (EIC)

ในเรื่อง “คนไทยกินอะไรกัน?” ปี 2560 ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกตอบ ความชอบ 22.1% ,รสชาติ 18.5%, ความอยากทาน 18.2%, ความสะอาด 17.8% ,คุณค่า 12.9% ความสะดวก 6.5% และปัจจัยราคา 4.0% ซึ่งกล่าวได้ว่า ต่อให้ร้านอาหารที่มีอาหารอร่อยอย่างเดียวอาจไม่พอสำหรับผู้บริโภค จึงควรที่จะต้องมึ่สิ่งอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น มีความสนใจในรูปแบบการนำเสนอ ให้ความสนใจกับการตกแต่งร้าน หรือการบริการ เป็นต้น ซึ่งเห็นได้ว่า ธุรกิจที่เป็นร้านอาหารหรือแม้กระทั่งร้านกาแฟเอง มักจะตกแต่งร้านและนำเสนอคุณค่าการบริการที่หลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละร้าน มีเมนูอาหารที่หลากหลายให้เลือก มีการแข่งขันการตลาดกันค่อนข้างสูงเนื่องจากต้องการให้ร้านของตนเองถูกใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคจะไม่ได้เข้าร้านกาแฟเพียงเพื่อดื่มกาแฟเป็นกิจวัตรประจำวันอย่างเดียวแล้วแต่ได้กลายเป็น “วิถีนิยมของคนรุ่นใหม่” ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชื่นชอบ สนุกเพลิดเพลินไปกับการตระเวนเข้าร้านกาแฟและดื่มดำไปกับการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านที่มีกลิ่นกาแฟหอมกรุ่นจากบาริสต้าฝีมือดีที่พยายามพัฒนารสชาติของกาแฟให้มีความหลากหลายจากสายพันธุ์เมล็ดต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เช่น ลาเต้ อเมริกาโน่ เอสเปรซโซ่ หรือจะเป็นเมนูน้ำหวาน เช่น ชาไทย ชาเขียว นมสด เป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบกับโดยปกติการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละร้านของผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยหลายด้านในการตัดสินใจพร้อม ๆ กัน ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์ห้ร่วม (Conjoint Analysis) จึงเหมาะสมที่จะนำมาศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีการนำแนวคิดและแบบจำลองการวิเคราะห์ห้ร่วม (Conjoint Analysis) เข้ามาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดการวิเคราะห์ห้ร่วม (Conjoint Analysis) เป็นการพิจารณาองค์ประกอบร่วมกันจากคุณลักษณะสองสิ่งหรือมากกว่าขึ้นไปที่มีการผสมคุณลักษณะต่าง ๆ เข้าไป ทฤษฎีดังกล่าวสมมติว่า ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจะประกอบไปด้วยลักษณะที่หลากหลายและผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและตอบสนองกับผลิตภัณฑ์นั้นโดยรวม จึงได้มีการกำหนดสถานการณ์ที่หลากหลายขึ้น ซึ่งเป็นเทคนิคในการวิเคราะห์ความเอนเอียงที่จะชอบ (Preference) เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกสถานการณ์ที่พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยจะสามารถนำไปปรับปรุง พัฒนาและวางแผนธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางดำเนินการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟให้สามารถดำเนินกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ (Cafe) ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจจะลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ (Cafe)
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและประโยชน์ทางการศึกษาสำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้า

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อเป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

#### กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์กลุ่ม

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เลือกวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ในรูปแบบออนไลน์จำนวนทั้งหมด 3 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน โดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุทั้งหมด 3 กลุ่ม (กรมสุขภาพจิต, 2563) ได้แก่ Generation X กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี , Generation Y อายุระหว่าง 21-37 ปี,

Generation Z อายุระหว่าง 8-20 ปี แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยจะกำหนดให้เก็บกลุ่ม Generation Z มีอายุระหว่าง 15-20 ปี และ สิ้นสุดที่กลุ่ม Generation X มีอายุระหว่าง 38-50 ปี เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยและอาจเกิดความยากลำบากในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะต้องเคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) มาก่อน ซึ่งการสัมภาษณ์เป็นลักษณะชักถาม พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้สัมภาษณ์ คำถามจะมีลักษณะเจาะลึกให้ได้คำตอบที่ตรงประเด็นเพื่อหาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) มาวิเคราะห์เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้สร้างสถานการณ์จำลองในแบบสอบถามต่อไป

#### กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม โดยคำนวณจากสูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran กล่าวว่า กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณมากที่สุดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 (ธีรวิมล เอกะกุล, 2543) ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.07 ซึ่งคำนวณออกมาได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 196 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 4 ตัวอย่างรวมทั้งหมด 200 กลุ่มตัวอย่าง อ้างอิงจาก (อัจฉราวรรณ งามญาณ, 2554) กล่าวว่า ควรใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน เป็นอย่างน้อย ผู้วิจัยจึงจะสามารถหาค่าที่แท้จริงของความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างได้ โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เลือกเก็บจากข้อมูลผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม Facebook Group ที่มีจำนวนสมาชิกไม่ต่ำกว่า 30,000 คน จำนวน 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

- 1.1 รีวิวคาเฟ่ รีวิวร้านกาแฟ : Cafe Review in Thailand (จำนวนสมาชิก 310,000 คน)
- 1.2 กลุ่มแบ่งปันรีวิวท่องเที่ยว คาเฟ่ ที่พัก (จำนวนสมาชิก 270,000 คน)
- 1.3 คาเฟ่ & ร้านอาหารเร็ด ๆ ที่ฉันชอบ (จำนวนสมาชิก 79,000 คน)

1.4. รวม รีวิวคาเฟ่,ร้านอาหารและที่พักชิค ๆ (จำนวนสมาชิก 39,000 คน)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มแบบโควตา โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจากข้อมูลที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 ทั้งหมด 4 กลุ่ม ในจำนวนที่เท่ากัน กลุ่มละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 200 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามออนไลน์โดยโพสต์ผ่าน Facebook Group ที่ได้กำหนดไว้และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยซึ่งแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะมีข้อคำถามสำหรับการสอบถามเบื้องต้น (Pre-screening Questions) เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานครและที่อยู่อาศัยหรือภูมิลำเนา จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 20 ปี

1.1.2.2 21 - 37 ปี

1.1.2.3 38 - 50 ปี

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี



## 1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.5.4 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

## 1.1.7 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)

1.1.7.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์

1.1.7.2 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์

1.1.7.3 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์

1.1.7.4 มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์

## 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

## 1.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities)

## 1.2.1.1 กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)

1.2.1.1.1 อ่านหนังสือ / ทำงาน

1.2.1.1.2 นั่งพักผ่อน

1.2.1.1.3 ถ่ายรูป

1.2.1.1.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 1.2.1.2 เดินทางไปใช้บริการกับใครบ่อยที่สุด

1.2.1.2.1 ไปเพียงลำพัง

1.2.1.2.2 เพื่อน

1.2.1.2.3 ครอบครัว

1.2.1.2.4 คนรัก

1.2.1.2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 1.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests)

#### 1.2.2.1 ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟที่ชื่นชอบ

1.2.2.1.1 สแกนดิเนเวียน (Scandinavian Style)

1.2.2.1.2 สไตล์โมเดิร์น (Modern Style)

1.2.2.1.3 สไตล์รัสติก (Rustic Style)

1.2.2.1.4 สไตล์ลอฟท์ (Loft Style)

1.2.2.1.5 สไตล์เรโทร (Retro Style)

1.2.2.1.6 สไตล์ทรอปิคัล (Tropical Style)

1.2.2.1.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 1.2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตความคิดเห็น (Opinion)

#### 1.2.3.1 ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)

1.2.3.1.1 เป็นสถานที่มาดื่มกาแฟ เค้ก ฯลฯ

1.2.3.1.2 เป็นสถานที่พักผ่อน

1.2.3.1.3 เป็นสถานที่นัดพบ นัดคุยงาน / ธุรกิจ

1.2.3.1.4 เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ถ่ายรูป เก็บความทรงจำ

1.2.3.1.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 1.3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.3.1 รสชาติของกาแฟ

1.3.2 ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ

1.3.3 การโฆษณา

1.3.4 การตกแต่งร้าน

### 1.3.5 บริเวณร้านมีที่จอดรถ

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านกาแฟ (Cafe) หมายถึง ร้านกาแฟที่มีสไตล์การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ มีการผสมผสานรูปแบบการบริการระหว่างร้านอาหารและร้านกาแฟเข้าด้วยกัน จำหน่ายเครื่องดื่มหลากหลายชนิด อาทิเช่น ชา กาแฟ ฯลฯ รวมถึง ขนมและอาหารจากหลักบางชนิด ต้องไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งจะเป็นสถานที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามานั่งพบปะ พูดคุยและนั่งทำงานภายในร้านได้

2. การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์ความเอนเอียงที่จะชอบ (Preference) จากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการสองสิ่งหรือมากกว่านั้น จากการกำหนดสถานการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมาในแบบสอบถามให้ผู้ตอบพิจารณาและเลือกตอบสถานการณ์ที่พึงพอใจ เพื่อให้ได้ค่าความสำคัญและนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคจะประเมินความชอบจากปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้าน ด้านการโฆษณา ด้านการตกแต่งร้าน ด้านที่จอดรถพร้อมกัน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภค

3.1 ด้านกิจกรรม คือ กิจกรรมที่ผู้บริโภคทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) รวมถึงการเข้าใช้บริการร่วมกับใครบ่อยที่สุด

3.2 ด้านความสนใจ คือ ความชอบของผู้บริโภคต่อรูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ซึ่งการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละร้านแตกต่างกันออกไปประกอบด้วย การตกแต่งร้านกาแฟสไตล์สแกนดิเนเวียน (Scandinavian Style), สไตล์โมเดิร์น (Modern Style), สไตล์รัสติก (Rustic Style), สไตล์ลอฟท์ (Loft Style), สไตล์เรโทร (Retro Style), สไตล์ทรอปิคัล (Tropical Style) เป็นต้น

3.3 ด้านความคิดเห็น คือ ความคิด มุมมองที่มีต่อร้านกาแฟ (Cafe) ที่เป็นเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อาทิเช่น เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะต้องการสถานที่พักผ่อน นัดพบคุยงาน หรือแม้กระทั่งใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวถ่ายรูป เป็นต้น

4. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่อายุระหว่าง 15-50 ปีและเคยใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง องค์ประกอบข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อระบุลักษณะเฉพาะของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ

6. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้จากปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

6.1 ด้านรสชาติของกาแฟ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรสชาติของกาแฟผ่านประสาทสัมผัสทางลิ้น ซึ่งจะสามารถแยกความเข้มข้นของกาแฟออกเป็นระดับ ได้แก่ เข้มข้นมาก เข้มข้นปานกลาง

6.2 ด้านที่ตั้งของร้าน หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมายังบริเวณที่ตั้งของร้าน ร้านตั้งใกล้กับสถานที่ใด ได้แก่ ใกล้สถานี (BTS, MRT) ใกล้กับแหล่งชุมชน

6.3 ด้านการโฆษณา หมายถึง ผู้บริโภคสามารถรู้จักร้านกาแฟ (Cafe) ได้จากแหล่งใด ได้แก่ รีวิว Influencer รีวิวจากคนใกล้ตัว แนะนำจากเว็บไซต์

6.4 ด้านการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) หมายถึง รูปแบบ ลักษณะของการตกแต่งร้านกาแฟในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ สไตล์สแกนดิเนเวียน (Scandinavian Style), สไตล์โมเดิร์น (Modern Style), สไตล์รัสติก (Rustic Style), สไตล์ลอฟท์ (Loft Style), สไตล์เรโทร (Retro Style), สไตล์ทรอปิคัล (Tropical Style)

6.4.1 สไตล์สแกนดิเนเวียน (Scandinavian Style) หมายถึง สไตล์การตกแต่งแบบมีการลดทอนสีสัน ลดทอนรูปทรง รวมถึงลดเฟอร์นิเจอร์ลง ให้ดูเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จะเน้นโทนสีที่มีความสว่างอบอุ่นอย่างสีขาวเป็นหลัก

6.4.2 สไตล์โมเดิร์น (Modern Style) หมายถึง สไตล์การตกแต่งที่เรียบง่าย เป็นอมตะมองได้ไม่มีเบื่อโทนสีที่ใช้มันจะเป็นโทนสีเรียบง่าย ไม่จัดจ้านมากเกินไป เช่น สีขาว สีเทา สีดำ และเฟอร์นิเจอร์ที่นำมาใช้ส่วนใหญ่จะเน้นที่ออกแบบให้ความแปลกใหม่ เพื่อเพิ่มสีสันให้กับสไตล์โมเดิร์น

6.4.3 สไตล์รัสติก (Rustic Style) หมายถึง การตกแต่งที่มีบรรยากาศเรียบง่ายอบอุ่นสไตล์ชนบท ความโดดเด่นของสไตล์รัสติกคือการนำเอาไอเดียของการเผยให้เห็นพื้นผิวที่เป็นเนื้อแท้ หรือธรรมชาติของวัสดุที่นำมาใช้ เช่น การทำผนังโดยการนำลวดลายหินมาตกแต่งเพื่อสร้างมิติให้ผนังได้สวยและเป็นธรรมชาติ

6.4.4 สไตล์ลอฟท์ (Loft Style) หมายถึง รูปแบบการตกแต่งที่มีความดิบและ ความเท่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เน้นเฟอร์นิเจอร์รูปทรงตกแต่งแบบลอยตัว การจัดวางที่อิสระ สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายบ่งบอกถึงความแข็งแรงของวัสดุแต่ละชิ้นได้อย่างชัดเจน จะเน้นโชว์ โครงสร้างของอาคารเป็นหลัก เช่น ผนังปูนเปลือย เสา โครงเหล็ก สีสัน ฯลฯ

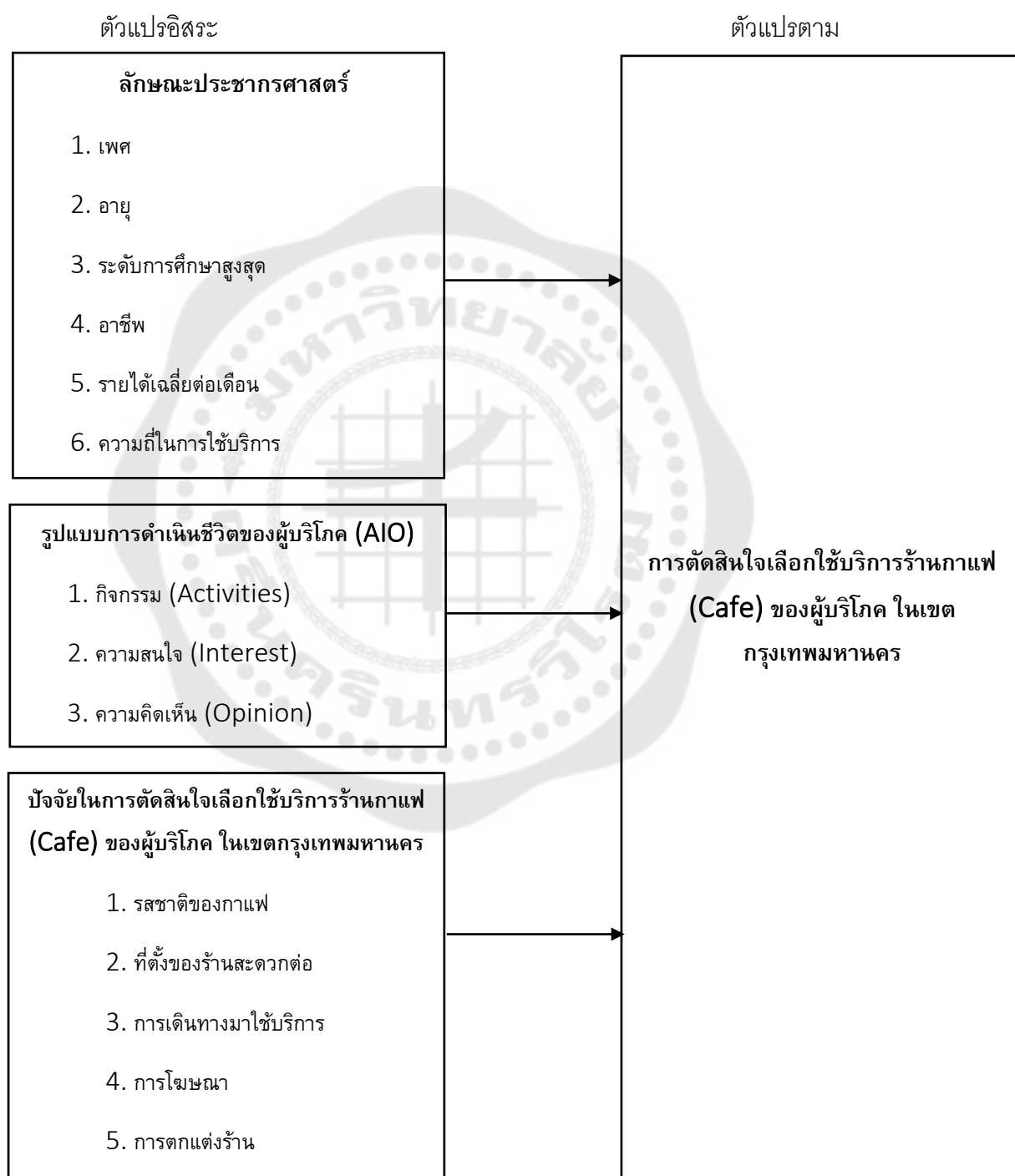
6.4.5 สไตล์เรโทร (Retro Style) หมายถึง การจัดพื้นที่ใช้สอยแบบในยุคเก่าพร้อมกับ นำของเก่าที่ย้อนหลังอย่างน้อย 20 ปีมาตกแต่งเป็นเฟอร์นิเจอร์ โทนสีส่วนใหญ่เน้นการใช้สีฉูดฉาดหรือเน้นโทนขรึม ๆ ไปทางใดทางหนึ่ง

6.4.6 สไตล์ทรอปิคัล (Tropical Style) หมายถึง เน้นเลือกวัสดุธรรมชาติที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น อย่างไม้ชนิดต่าง ๆ มาใช้ในการตกแต่ง ออกแบบภายในให้มีพื้นที่ใหญ่กว่าปกติ เปิดสถานที่ให้โปร่งสบายดึงเอาทิวทัศน์ภายนอกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย ให้ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ

6.5 ด้านที่จอดรถ หมายถึง บริเวณที่ตั้งของร้านกาแฟ (Cafe) มีพื้นที่เพียงพอต่อการ จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคร

### กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์พร้อมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน



## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ประกอบการวิจัย ตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P (Marketing Mix)
5. แนวคิดและทฤษฎีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group)
6. แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

##### ความหมายของประชากรศาสตร์

สิทธิพงษ์ ดาวทอง (2552) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรเกี่ยวกับ โครงสร้างประชากร การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ ดังนั้น ปัจจัยทางประชากรศาสตร์จึงเกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

ธัญญมาศ วุ่นศิริ (2554) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความเฉพาะแตกต่างกันทั้งภายนอกและภายในจิตใจ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากตัวแปรทางประชากรศาสตร์มักจะสัมพันธ์กับความความต้องการ ความพึงพอใจรวมถึงอัตราการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ และอีกเหตุผลคือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์สามารถนำมาเป็นเกณฑ์แบ่งส่วนตลาดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาด องค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ โดยทั้งหมดล้วนมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการ



Hanna, Wozniak, Schiffman, and Kanuk (2003) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นจึงมักจะถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายและค่าบริการของผู้บริโภค

ฉัญญชยา อ่อนคง (2553) ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ไว้ว่า บุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไปโดยมีทั้งลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในที่ไม่สามารถมองเห็นได้ อาทิเช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ศาสนา เป็นต้น ซึ่งลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้จะสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนตัวได้ชัดเจนขึ้น

### **แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากร มีรากฐานของคำศัพท์มาจาก “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน / ประชากร และคำว่า “Graphy” หมายถึง “Description” แปลว่า ลักษณะ ดังนั้นเมื่อรวมกันก็จะหมายความว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากรด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึง แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ล้วนเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้น กล่าวได้ว่า คุณสมบัติประชากรต่างกัน ทำให้พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของประชากรก็แตกต่างกันไปด้วย

ประมะ สตะเวทิน (2546) ประชากรศาสตร์ หรือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งการศึกษาในเรื่องประชากรศาสตร์จะช่วยให้เข้าใจของลักษณะในแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไปเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ นอกจากนี้การที่บุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันก็จะส่งผลให้ลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันด้วย ซึ่งวิเคราะห์ได้จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อายุ ขนาดครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ นิยมใช้มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากง่ายต่อการวัดมากกว่าการใช้ตัวแปรอื่น โดยคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งตัวแปรที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ โดยเพศชายและเพศ

หญิงมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน เพศชายจะมีความต้องการรับส่งข่าวสารที่น้อยกว่าเพศหญิง อีกทั้งในเรื่องของความคิด ทักษะคิด และค่านิยมเพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทของเพศชายและเพศหญิงไว้แตกต่างกัน จึงทำให้ตัวแปรด้านเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

2. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวความคิดและการแสดงออกพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเสรี ยึดในอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ซึ่งคนอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือแนวปฏิบัติ รั้งมัดระวังตัวและมองโลกในแง่ร้ายเนื่องจากอาจจะผ่านประสบการณ์มากกว่า ทำให้ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้บริโภคที่อายุมากจะมีความต้องการสินค้าและบริการด้านสุขภาพและความปลอดภัยเป็นหลัก

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) องค์ประกอบด้านสถานภาพการสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพการสมรส องค์การสหประชาชาติได้แบ่งประเภทของสถานภาพสมรสไว้ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้าย

3.4 หย่าร้าง

3.5 แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ซึ่งในแต่ละสถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและใช้บริการ บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีความอิสระทางความคิดในการตัดสินใจมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระ ความรับผิดชอบเทียบเท่ากับบุคคลที่มีสถานภาพโสด

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) การกำหนดส่วนแบ่งในตลาดตัวแปรนี้ถือเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันในเชิงเหตุและผล นักการตลาดจึงได้เชื่อมโยงเกณฑ์ตัวแปรรายได้รวมกับตัวแปรด้านอื่น ซึ่งเกณฑ์การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แท้จริงอาจเป็น ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสหางานระดับสูงและสามารถสร้างรายได้สูง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น นั้นมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์จะส่งผลก่อให้เกิดใหม่และการลดลงไปของตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) การเปลี่ยนแปลงในด้านอายุของประชากรเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรคำนึงถึง

2. เพศ (Sex) อัตราการทำงานนอกร้านของผู้หญิงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรคำนึง นอกเหนือจากผู้ชายที่เคยเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเพียงเพศเดียว

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้แบ่งขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 ขั้นตอนเป็นโสด

ขั้นที่ 2 ขั้นตอนแต่งงาน

ขั้นที่ 3 ขั้นตอนมีบุตรคนสุดท้ายไม่เกิน 6 ขวบ

ขั้นที่ 4 ขั้นตอนมีบุตรคนสุดท้าย 6 ขวบหรือมากกว่า

ขั้นที่ 5 ขั้นตอนคู่สมรสสูงอายุที่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย

ขั้นที่ 6 ขั้นตอนคู่สมรสสูงอายุที่ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วยและหัวหน้าครอบครัวยังคงทำงาน

ขั้นที่ 7 ขั้นตอนสมรสสูงอายุที่ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วยและหัวหน้าครอบครัวไม่ทำงานแล้ว

ขั้นที่ 8 ขั้นตอนอยู่คนเดียวและยังทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 ขั้นตอนอยู่คนเดียวและปลดเกษียณแล้ว

4. การศึกษาและรายได้ (Education & Revenue) การศึกษาถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก และการที่สามารถรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้จะช่วยให้ทราบถึงการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลเนื่องจากแบบแผนการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับรายได้

## แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต

### ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

พนิดา หอมบุญยงค์ (2552) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในเรื่องของการใช้เวลาในกิจกรรมที่ให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษและมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ อย่างไรก็ตาม การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาเพียงลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างเดียว ซึ่งการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

Blackwell and Miniard ( อ้างถึงใน ประภาศรี ยินดี (2552)กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อนถึงกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดีและยังสามารถสะท้อนถึงค่านิยมได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

Solomon (2008) รูปแบบการดำเนินชีวิตใช้อธิบายค่านิยมและรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกัน ชอบทำอะไรคล้ายกัน ก็จะเป็นกลุ่มเดียวกัน ทำให้นักการตลาดวางแผน กำหนดกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

Hawkins, Best, and Coney (2001) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนที่มักได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม ลักษณะทางประชากร นอกจากนี้การหล่อหลอมจากสังคมที่อาศัยอยู่ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งในการส่งผลให้เกิดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยจะมีการเปลี่ยนแปลงออกไปตามวงจรชีวิต (Life Cycle)

Antonides and Raaij (1999) กล่าวว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ประการ ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความหมายดังนี้

1. กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคใช้เวลาไปกับอะไร ชอบพักผ่อนและเล่นกีฬาชนิดไหน ใช้เวลาไปกับสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด สื่อไหนที่ให้ความสนใจ ใช้ชีวิตอย่างไร ชอบอยู่บ้านหรือชอบออกเดินทาง ไม่ว่าจะเดินทางไปห้างสรรพสินค้า ท่องเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงกิจกรรมที่ชอบทำในวันหยุด เช่น จัดสวน

ทำงานบ้าน นอนดูหนัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนต้องหาคำตอบว่าวัตถุประสงค์และคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการคืออะไร

2. ความสนใจ (Interests) คือความต้องการจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ความพึงพอใจและการให้ความสำคัญกับสิ่งนั้น ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำ เช่น ผู้บริโภคจะทำกิจกรรมในรูปแบบที่เขาชอบและสนใจ เป็นต้น โดยกิจกรรมจะมีการแบ่งกลุ่มให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา การท่องเที่ยวและดนตรี

3. ความคิดเห็น (Opinions) เป็นการแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อม เช่น การแสดงความคิดเห็นต่อปรากฏการณ์ เหตุการณ์ สินค้า

ณัฐกานต์ บุญนนท์ (2550) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ ลักษณะความเป็นอยู่ของแต่ละบุคคลในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการใช้เวลาของแต่ละคน (Activities) การให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม (Interests) และความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ รอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรที่กล่าวมานี้ เรียกว่า ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ที่ประกอบไปด้วย

1. กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น การเลือกซื้อสินค้าและบริการ การพูดคุยกับคนอื่นในเรื่องต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้การแสดงออกที่ชัดเจนเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย แต่ก็ถือเป็นเรื่องยากในการวัดถึงวัตถุประสงค์หรือเหตุผลของการกระทำโดยตรง

2. ความสนใจ (Interests) เป็นระดับของความตื่นตัว การเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือการเอาใจใส่แบบต่อเนื่องในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ บางเรื่องที่เกิดขึ้น

3. ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้านี้เปรียบเสมือน “คำถาม” โดยลักษณะการตีความ การคาดหวังและการประเมินผลจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล เช่น การประเมินผลลัพธ์ในทางเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นธกฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวว่า การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการศึกษา ลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติต่าง ๆ ของบุคคลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งองค์ประกอบของการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตมี 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. กิจกรรม (Activities) กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ทำเป็นกิจวัตรและงานอดิเรกของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬาในวันหยุด การขี่จักรยานไปทำงาน เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนั้นล้วนเป็นเรื่องที่สามารถเห็นได้ปกติของบุคคลนั้น แต่ก็ไม่สามารถจะคาดเดาเหตุผลของการกระทำนั้นได้และก็ไม่มีการวัดเพื่อหาเหตุผลของกิจกรรมนั้น (Kenton, 2018)

2. ความสนใจ (Interests) กล่าวคือ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ วัตถุ รวมถึงสิ่งต่าง ๆ โดยจะต้องมีความเอาใจใส่แบบต่อเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งความสนใจถือเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นหรือเกิดความขับเคลื่อนในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความสนใจในการทำอาหาร การตกปลา การทำสวน การสะสมสิ่งของ เป็นต้น (Kenton, 2018)

3. ด้านความคิดเห็น (Opinions) กล่าวคือ เป็นการแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ความคิดเห็นต่อบุคคล เหตุการณ์ สิ่งของ ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาดเพราะต้องการจะทราบความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์และพัฒนาแผนการโฆษณาให้ถูกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น (Kenton, 2018)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าเป็นเทคนิคที่นักวิจัยมักใช้เพื่ออธิบายลักษณะทางจิตนิสัย Psychographics ซึ่งเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ (Quantities) นำมาใช้วิเคราะห์เพื่อประเมินการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผ่านทาง กิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) หรือ AIO โดยให้รายละเอียดไว้ดังนี้

A คือ กิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกของแต่ละบุคคล เช่น ชื้อของ ดูโทรทัศน์หรือเล่าการใช้บริการอู่ซ่อมรถให้แก่เพื่อนฟัง ซึ่งการแสดงออกเช่นนี้ใคร ก็สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่ายแต่ยากที่จะคาดเดาหรือรับรู้เหตุผลของการกระทำที่แท้จริงได้ทั้งหมด

I คือ ความสนใจ หมายถึง ความสนใจในวัตถุประสงค์ เหตุการณ์และเรื่องราวต่าง ๆ โดยระดับความตื่นตัวจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจติดต่อกันหรือความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้น

O คือ ความคิดเห็น หมายถึง การตอบสนองของบุคคลต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าในการถามคำถาม ถามความคิดเห็นเพื่อใช้ในการอธิบายหรือแปลความหมาย การคาดคะเน รวมถึงการประเมินค่า ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งในรูปแบบคำพูดหรือเขียนตอบ เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกหรือประเมินผลเสียของทางเลือก

### การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตใช้วิธี AIOs

การศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs ไม่ได้มีกฎในการตั้งคำถามที่ชัดเจนและตายตัวทั้งนี้ล้วนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แต่ถึงอย่างไรโดยรวมแล้วคำถามส่วนใหญ่ของการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีการประเมิน AIOs อาจประกอบไปด้วยประเด็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้ (Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser, 2013)

1. ทศนคติ (Attitudes) คือ การประเมินเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่น
2. ค่านิยม (Values) คือความเชื่อ การยอมรับและความต้องการ

3. กิจกรรมและความสนใจ (Activities and Interests) คือ กิจกรรมที่ผู้บริโภคสนใจ และมักจะทำ เช่น เล่นกีฬา เข้าโบสถ์ เป็นต้น

4. ลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ เชื้อชาติและภูมิลำเนา เป็นต้น

5. รูปแบบการใช้สื่อ (Media Patterns) คือ สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคยอมเปิดรับ

6. ระดับการใช้ (Usage Rates) คือ ระดับการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะแบ่งออกเป็น ระดับน้อย ปานกลางและมากตามลำดับ

ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของแต่ละบุคคลล้วนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ การเรียนรู้ เป็นต้น โดยวิถีชีวิตที่แตกต่างกันจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย โดยวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในรูปแบบ AIO คือ วิธีการวัดที่มุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคทำกิจกรรม (A) มีความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งสามารถวัดได้จากการตั้งคำถามที่มุ่งไปถึงประเด็นทั้ง 3 ประเด็นหลักนี้

1. กิจกรรมที่ทำ (Activity) เป็นคำถามที่ต้องการให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำ สิ่งที่ซื้อ รวมทั้งการใช้เวลาว่าง

2. ความสนใจ (Interests) เป็นคำถามที่ต้องการวัดความชอบและการจัดลำดับความสำคัญสิ่งต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว งาน อาหาร เป็นต้น

3. ความคิดเห็น (Opinions) เป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

ดังนั้น (ชูชัย สมितिไกร, 2556) ได้สรุปหัวข้อที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIO ดังรายละเอียดในตาราง 1 ที่มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ตาราง 1 ตัวอย่างแนวทางสำหรับหัวข้อที่ใช้ในการตั้งคำถาม

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน	ครอบครัว	ตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
กิจกรรมช่วงพักร้อน	กิจกรรมในชุมชน	ธุรกิจ
กิจกรรมบันเทิง	นันทนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การจับจ่ายซื้อสินค้า	สื่อ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2556, น.270)

จุดมุ่งหมายสำคัญของการตั้งคำถามเพื่อต้องการทราบข้อมูลความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ โดยข้อมูลที่ได้จากคำถาม AIO สามารถนำเกณฑ์การดำเนินชีวิตมาใช้แบ่งลักษณะของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มเพื่อจัดทำการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อีกด้วย

#### การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี VAL และ VALS2

VALS (Value and Lifestyles) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute; SRI) ใน ค.ศ 1978 โดยมีแนวคิดพื้นฐานมาจากทฤษฎีแรงจูงใจและพัฒนาการทางจิตวิทยาของมนุษย์ตามหลักทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ Maslow (Maslow's hierarchy of needs) จึงเกิดเป็นรูปแบบการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะ VALS ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตไปตามลำดับขั้นตอนที่แบ่งย่อยออกเป็นสองทาง (Double Hierarchy) โดยแบ่งประเภทของคนออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. ประเภทมีแรงผลักดันจากความจำเป็น (Need-driven Group) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่



1.1 กลุ่มด้อยโอกาส (Survivors) เป็นกลุ่มที่มีลักษณะยากจน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ สุขภาพไม่ดีและมีการศึกษาน้อย

1.2 กลุ่มคนยากจน (Sustainers) เป็นกลุ่มที่ยากจนคล้ายกับกลุ่มด้อยโอกาส แต่แตกต่างตรงที่มีความทะเยอทะยานไม่ยอมสิ้นหวัง เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า มีความมั่นใจ วางแผนก่อนลงมือปฏิบัติและมีการคาดหวังอนาคตมากกว่ากลุ่มด้อยโอกาส ส่วนใหญ่จะเป็นพวกคนกลุ่มน้อยของสังคม

2. ประเภทสนใจสิ่งเร้าภายนอก (Outer- Directed Group) หรือเรียกว่า “พวกวัตถุนิยม” เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มักให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวและสนใจว่าผู้อื่นจะสนใจตัวเองอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

2.1 กลุ่มทำตามสังคม (Belongers) ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางของอเมริกา มีรายได้ปานกลางและมีอายุระดับวัยกลางคนหรือแก่กว่านั้น มีนิสัยรักครอบครัว รักชาติ และชอบไปโบสถ์

2.2 กลุ่มมีความพยายาม (Emulators) เป็นกลุ่มคนมีความทะเยอทะยานสูง ชอบการใช้จ่าย และมักแบบคนกลุ่มประสบความสำเร็จ

2.3 กลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มคนมีฐานะดี รายได้สูง มีธุรกิจส่วนตัว พวกอนุรักษนิยม

3. ประเภทยึดตนเองเป็นหลัก (Inner- Directed Group) แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่

3.1 กลุ่มหลงตัวเอง (I-am-me) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย สถานภาพโสด ชอบใช้อารมณ์และความรู้สึกของตนเองเป็นใหญ่มีความกล้าและกระตือรือร้น มักแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิต

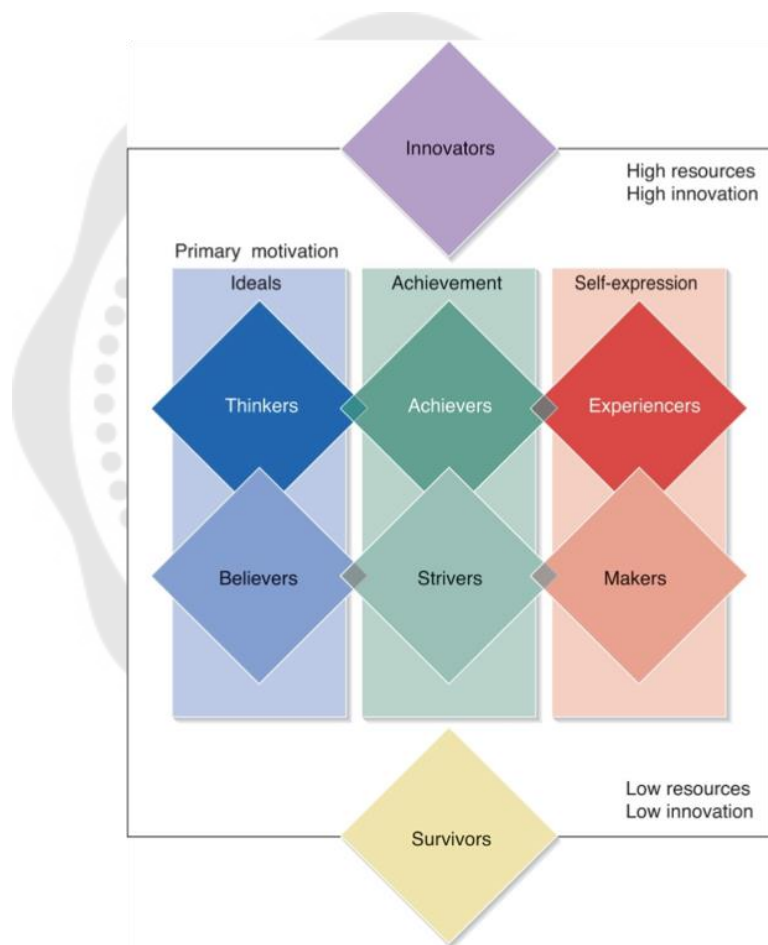
3.2 กลุ่มชอบหาประสบการณ์ (Experientials) เป็นกลุ่มคนที่ชอบทำกิจกรรม เช่น ชอบเล่นกีฬา ชอบความเป็นอิสระ เชื้อมั่นในตนเองและมีความคิดริเริ่ม อายุ 20 ปลาย มีรายได้ในระดับปานกลาง

3.3 กลุ่มให้ความสำคัญกับสังคม (Societally conscious) เป็นกลุ่มคนประสบความสำเร็จในชีวิต มีความเป็นผู้ใหญ่ มีความคิดแบบเสรีนิยม ใฝ่ใจและให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ในสังคม

4. ประเภทผสมผสาน (Integrated Group) จัดเป็นกลุ่มคนที่อยู่ระหว่างบุคลิกภาพแบบสนใจสิ่งเร้าภายนอกและแบบยึดตนเองเป็นหลัก โดยจะเป็นกลุ่มประชากรเพียงแค่ 2% ของประชากรทั้งหมด คนกลุ่มนี้จะมีความเป็นผู้ใหญ่ และมีรายได้สูง แต่ถึงอย่างไรก็ตามการที่จะเลือก

คนกลุ่มนี้มาเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆถือเป็นการยากเนื่องจากคนกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยมากเกินไป

ในปี ค.ศ.1989 ได้มีการปรับปรุง VALS จากเดิมมาเป็น VALS 2 ขึ้นมา เนื่องจาก VALS รูปแบบเดิมนั้นเป็นการวัดที่กว้างเกินไปซึ่งยากต่อการวัด และที่สำคัญคือให้ความสำคัญกับข้อมูลทางด้านประชากรมากเกินไป และยากต่อการใช้งาน ดังนั้น จึงทำให้ VALS 2 ถูกพัฒนาเพื่อให้ความสำคัญกับข้อมูลทางด้านจิตวิทยามากขึ้น เช่น ทศนคติและค่านิยม โดยจะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคชัดเจนขึ้นกว่าเดิม



ภาพประกอบ 2 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS

ที่มา: Solomon (2008)

จากภาพประกอบ 2 ตัวอย่างคำถามเหล่านี้ ทำให้ VALS 2 สามารถแบ่งกลุ่มคนตามลักษณะแนวทางที่บุคคลให้ความสำคัญ (Self-orientation) ออกเป็น 3 ประเภทหลัก

1. ประเภทเน้นอุดมคติ (Ideals-oriented) เป็นกลุ่มของคนที่ใช้หลักการและความเชื่อตนเองในการตัดสินใจมากกว่าอารมณ์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มนักคิด (Thinkers) เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นผู้ใหญ่ มีความรับผิดชอบสูง การศึกษาสูง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่ใช้ความสามารถเฉพาะด้าน ใฝ่หาความรู้และมักสนใจเหตุการณ์บ้านเมืองอยู่เสมอ ให้ความสำคัญไปกับหน้าที่การงานและครอบครัว ในด้านการเลือกซื้อสินค้าจะมักพิจารณาเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ทนทานและคุ้มค่า

1.2 กลุ่มยึดมั่น (Believers) เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มอนุรักษนิยม ยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีมาก โดยเฉพาะในเรื่องครอบครัว ศาสนา ชุมชนและประเทศชาติ ระดับการศึกษาและรายได้ปานกลางชอบจัดการเรื่องต่าง ๆ รอบตัวรวมถึงเรื่องของตัวเอง นิยมการเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

2. ประเภทเน้นความสำเร็จ (Achievement-oriented) การดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้จะมุ่งเน้นไปที่ความคิดเห็นและการยอมรับจากผู้อื่นมาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิต สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1 กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ตั้งเป้าหมายในชีวิตคือการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ร่ำรวยและเป็นที่น่าภาคภูมิใจ มักจะชอบควบคุมชีวิตตนเอง ทุ่มเทให้กับครอบครัวและหน้าที่การงานอย่างมาก ชอบสินค้าที่ดูหรูหราสามารถบอกรับรู้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงความสำเร็จของตน

2.2 กลุ่มมีความพยายาม (Strivers) ชอบหาแรงจูงใจเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม มีความพยายามที่จะสู้ชีวิตเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ ซึ่งความสำเร็จที่หมายถึงก็คือ “เงิน” เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ค่อนข้างต่ำ มีนิสัยมักจะเลียนแบบคนที่มีฐานะดีกว่าและต้องการสิ่งต่าง ๆ ที่ไกลเกินเอื้อม

3. ประเภทเน้นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองของตัวเอง (Self-expression-oriented) เป็นกลุ่มคนที่ต้องการแสดงออกความเป็นตัวเองอย่างชัดเจน ชอบทำกิจกรรมทางสังคมต่างๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1 กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) ถือเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย มีนิสัยกระตือรือร้น หุนหัน ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่มีความตื่นเต้น บางครั้งจะมีความตื่นเต้นมากกับสิ่งแปลกใหม่ที่เข้ามาในชีวิตแต่จะมีความรู้สึกได้ไม่นานก็จะเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเพราะมี

ความรู้สึกว่าชีวิตไม่มีความแน่นอน อยู่ในวัยกำลังแสวงหารูปแบบการดำเนินชีวิต รายได้ส่วนใหญ่ มักจะเสียไปกับเสื้อผ้า อาหารฟาสฟู๊ดส์ ภาพยนตร์และสื่อบันเทิง

3.2 กลุ่มผู้ปฏิบัติกร (Makers) เป็นกลุ่มคนที่มีทักษะในงานฝีมือหรือทำงานในระดับปฏิบัติการ คนกลุ่มนี้อยู่ในสภาพแวดล้อมประเพณีนิยม ดำเนินชีวิตอยู่ในกรอบปฏิบัติตามธรรมเนียมของครอบครัว ที่ทำงานและสังคม เช่น ทำงานเพื่อเก็บเงินสร้างบ้าน ดูแลครอบครัว เป็นต้น มักจะรู้สึกเพียงพอกับสิ่งที่ตนมีอยู่ ไม่ยอมรับสิ่งแปลกใหม่และไม่วัตุนิยม

นอกเหนือจาก 3 กลุ่มใหญ่ที่กล่าวมานั้น ยังมีอีก 2 กลุ่มที่แยกออกไป ซึ่งก็คือด้านบนสุด (Innovators) และด้านล่างสุด (Survivors) ของภาพประกอบ 2 ได้แก่

4. กลุ่มนักบุกเบิก (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้น มีความภูมิใจในตนเอง พัฒนาและปรับปรุงศักยภาพตนเองอยู่เสมอ จึงทำให้คนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับคนกลุ่มนี้ เพราะเปรียบเหมือนสิ่งที่ใช้แสดงออกถึงรสนิยม อิศระและบุคลิกภาพของคนนั้น ๆ

5. กลุ่มต่อสู้และดิ้นรน (Survivors) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน มีฐานะยากจน ไม่มีการศึกษา และทักษะ จึงคำนึงถึงเรื่องปากท้องและการอยู่รอดเป็นหลัก ไม่แสวงหาความต้องการของตนเอง สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตจึงจำเป็นมากและมีความภักดีสูงต่อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ

### การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี LOV

LOV (List of Values) คือ มาตรการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มาจากพื้นฐานทฤษฎีค่านิยม Maslow, Rokeach และ Feather ซึ่งจัดทำขึ้นโดยศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา จัดทำขึ้นเพื่อหาค่านิยมที่โดดเด่นของบุคคล โดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับค่านิยมที่มีความสำคัญมากที่สุด (9คะแนน) ไปจนถึงค่านิยมที่มีความสำคัญน้อยที่สุด (1 คะแนน) โดยสรุปค่านิยมไว้ภายใต้ 3 มุมมอง ดังต่อไปนี้

1. การให้ความสำคัญกับสิ่งภายนอก (External orientation) เป็นกลุ่มที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ประกอบไปด้วย 4 ประการ คือ

1.1 การสนองความพอใจของตนเอง (Self-fulfillment) เป็นค่านิยมที่ต้องการตอบสนองความปรารถนาของตนเองให้ได้มากที่สุด

1.2 ต้องการความตื่นเต้น (Excitement) เป็นค่านิยมที่ต้องการความตื่นเต้นและความท้าทายต่าง ๆ

1.3 ต้องการความสำเร็จ (Sense of accomplishment) เป็นค่านิยมที่คนส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญ โดยเฉพาะผู้ชายจะให้ความสำคัญมากกับค่านิยมนี้

1.4 เคารพตัวเอง (Self-respect) คนอเมริกันจะให้ความสำคัญกับค่านิยมนี้มากที่สุด

2. การให้ความสำคัญกับสิ่งภายใน (Internal orientation) คือ กลุ่มที่มักจะดำเนินชีวิตของตนเองให้เป็นไปตามขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม 3 ประการ ได้แก่

2.1 ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of belonging) เป็นค่านิยมที่มีลักษณะพึ่งพาอาศัยกัน ให้ความสำคัญกับครอบครัว

2.2 เป็นที่เคารพ (Being well-respected) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 50 ปี หรือเกษียณอายุแล้ว ประกอบอาชีพที่ไม่ค่อยมีเกียรติแต่ก็รักในงานของตนเอง

2.3 ความมั่นคง (Security) เป็นค่านิยมที่ค่อนข้างน้อย เป็นกลุ่มคนที่ขาดความมั่นคงด้านการเงินและด้านจิตใจ

3. การให้ความสำคัญระหว่างบุคคล (Interpersonal orientation) คือกลุ่มที่เน้นในเรื่องของการมีสัมพันธ์กับผู้อื่น ประกอบไปด้วยค่านิยม 2 ประการ ได้แก่

3.1 ความสนุกสนาน (Fun and enjoyment) เป็นกลุ่มคนอายุน้อยที่มองโลกในแง่ดีและสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ง่าย ชอบความบันเทิงต่าง ๆ

3.2 การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น (Warm relationships with others) เป็นกลุ่มที่มีความเป็นกันเองกับผู้อื่นอยู่เสมอ

จากแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่พิจารณาด้าน กิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) มาใช้กำหนดตัวแปรต้นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและอภิปรายผล

## แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายของการตัดสินใจ

อรจิรา แดนวิวัฒน์เดชา และคณะ (2561) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาก่อนจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการโดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากความรู้พื้นฐาน ประสบการณ์และแหล่งข้อมูลจากผู้ขายเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

จุฑามาส อมรรัตนศิริกุล (2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการเลือกปฏิบัติตามวิธีการที่คาดว่าจะเกิดผลดี มีผลเสียน้อยที่สุดในการที่จะได้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยมีเป้าหมายคือความพึงพอใจ

วิเชียร วิทยอุดม (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ซึ่งล้วนเกิดจากการเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง มีการเปรียบเทียบทางเลือกที่หลากหลายเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจให้ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

Slade (1994 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ มี 2 รูปแบบ ได้แก่

1. การตัดสินใจด้วยความเคยชิน คือเป็นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจแบบไม่ซับซ้อน ใช้ข้อมูลที่เคยมีมาตัดสินใจ

2. การตัดสินใจที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกจากหลายแหล่งที่มีอยู่ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะทำการละทิ้งปัญหาไปในกรณีที่ไม่สามารถแก้ปัญหาได้

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556, หน้า 283-284) กล่าวว่า การตัดสินใจผู้บริโภค หมายถึง การเรียนรู้หรือการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากในการสนับสนุนการตัดสินใจ เนื่องจากไม่มีประสบการณ์การใช้สินค้ามาก่อน

2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีข้อมูลบ้างแล้ว แต่ก็ยังต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากต้องตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน

3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมักจะใช้ประสบการณ์เก่ามาช่วยในการตัดสินใจจนเกิดความเคยชิน เนื่องจากมีประสบการณ์การใช้งานเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 68-123) กล่าวว่า ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรือความจำเป็นนั้นก่อให้เกิดการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการบริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอนดังนี้

ตาราง 2 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

<p>ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase Stage)</p>	<p>ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/problem recognition)</p>
	<p>ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)</p>
	<p>ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)</p>
<p>ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Stage)</p>	<p>ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)</p>
<p>ขั้นภายหลังจากการซื้อ (Post purchase Stage)</p>	<p>ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption stage)</p>
	<p>ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Post purchase Stage)</p>

ที่มา : (ปณิศา มีจินดา, 2553)

จากตาราง 2 สามารถสรุปรายละเอียดขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ได้ดังนี้

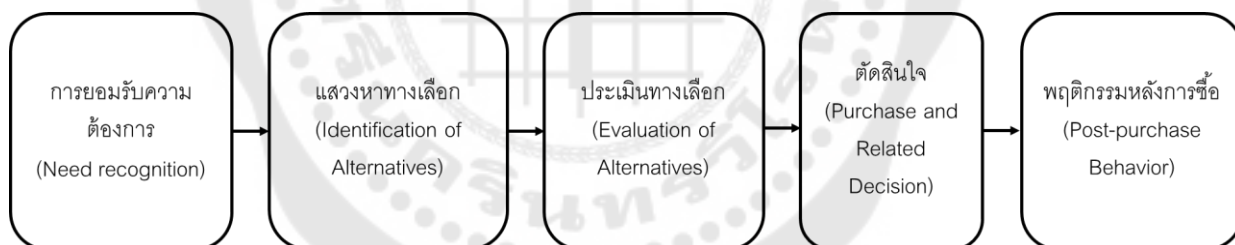
1. ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคต้องการหาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการพิจารณาว่าจะตัดสินใจซื้ออย่างไร และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่าง ๆ ใด ๆ
2. ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Stage) และการบริโภค (Consumption Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมักตั้งคำถามเกี่ยวกับการซื้อเพราะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจได้แก่ จะซื้อดีไหม ทำไมถึงต้องซื้อ

3. **ขั้นภายหลังการซื้อ (Post purchase Stage)** คือขั้นตอนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมความพึงพอใจในประสบการณ์การจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าหากได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อให้เกิดความจงรักภักดี การบอกต่อปากต่อปากเชิงบวก แต่ในทางกลับกันถ้าหากไม่พึงพอใจจะส่งผลให้เกิดการเลิกใช้สินค้าและบอกต่อในด้านลบๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวีวณิช (2551) กล่าวว่า เป็นกระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยจะเลือกสินค้าและบริการจากข้อจำกัดของสถานการณ์ที่มีอยู่ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ

กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล (2546 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรรถาวร และดร.ณกมล จันท์ธรม (2556) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ รวมถึงช่วยในการแก้ไขปัญหา

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ จะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, น.48)

1. **การยอมรับความต้องการ (Need Recognition)** กระบวนการซื้อเริ่มต้นด้วยความต้องการหรือความจำเป็น (Need) เช่น เมื่อมนุษย์หิวย่อมก็มีความต้องการอาหาร เมื่อเจ็บป่วยก็ต้องการการรักษาที่โรงพยาบาล แต่เมื่อมนุษย์มีความต้องการที่สูงขึ้นมากกว่าความจำเป็น เรียกว่า ความต้องการหรือความอยาก (Want) ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกจนทำให้เกิดความต้องการ เช่น ความต้องการอยากกินพิซซ่า เนื่องจากได้รับโฆษณา โดยไม่ได้เกิดจากความหิวที่



เป็นตัวกระตุ้นทางธรรมชาติ ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการแล้ว ก็จะมีการนำไปสู่ขั้นแสวงหาทางเลือก

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) เป็นกระบวนการแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้นไม่ว่าจะเป็น ประเภท ตราสินค้า ผู้ผลิตรวมถึงการบริการหลังการขายก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีการหาข้อมูลที่แตกต่างกัน มากน้อยขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภคแต่ละคน กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวพันสูง (High - Involvement) ผู้บริโภคก็จะใช้การแสวงหาข้อมูลที่สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันหากผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low - Involvement) ผู้บริโภคก็จะมีแสวงหาข้อมูลต่ำ โดยการแบ่งระดับความเกี่ยวพันจะขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภค 4 ประเภท ดังนี้

2.1 ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นต่ำ ก็ทำให้ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลสูง

2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีราคาสูง จะมีความเกี่ยวพันสูง ทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลสูงเพราะต้องมีการใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อ

2.3 ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคมได้ ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักได้แก่ เสื้อผ้าราคาแพง รถยนต์ เป็นต้น สินค้านี้จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

2.4 ความสำคัญทางกายภาพของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพนั้นจะมีความเกี่ยวพันสูง เช่น ถ้าหากผู้บริโภคมีอาการแพ้ยาโรค ก็จะทำให้ผู้บริภคยอมแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับยาที่รักษาอาการแพ้นั้นมากขึ้น

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากการแสวงหาข้อมูลได้ระดับหนึ่งที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประเมินทางเลือกนั้น ๆ โดยแสวงหาทางเลือกให้เหลือทางเลือกน้อยที่สุดเพื่อประเมินทางเลือกให้ละเอียดที่สุดจากข้อมูลที่มี ซึ่งการประเมินทางเลือกจะใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกอย่างละเอียดและเป็นระบบ ในทางกลับกันถ้าหากผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำการประเมินทางเลือกจะใช้ระยะเวลาการตัดสินใจไม่นาน

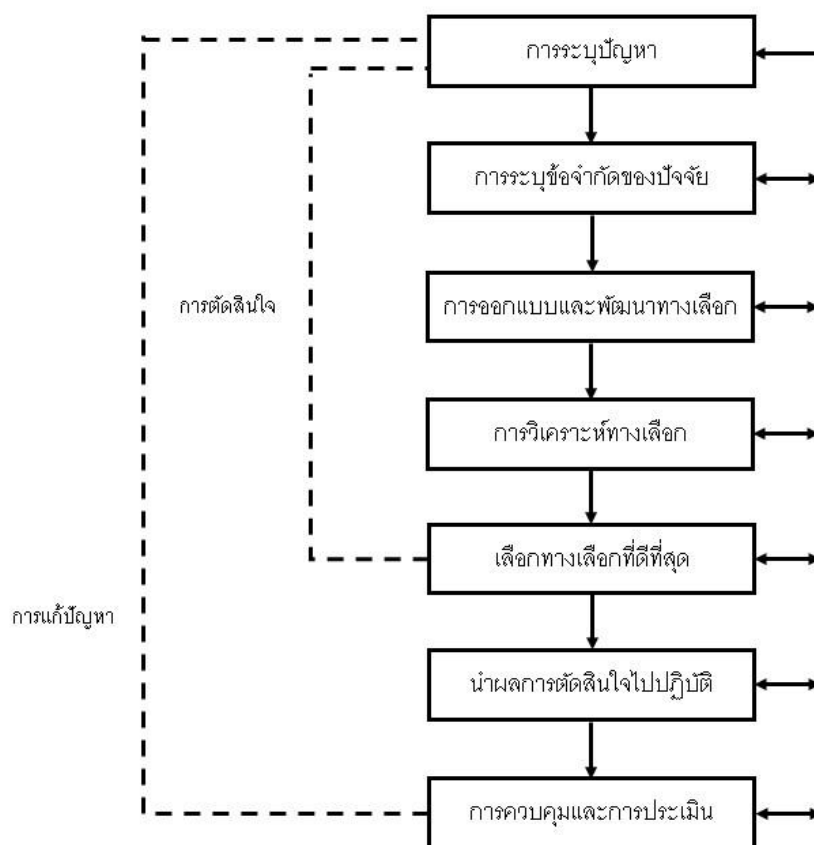
4. การตัดสินใจ (Purchase and Related Decision) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกที่หลากหลายได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการและเข้าสู่กระบวนการ

ตัดสินใจโดยมีการระบุคุณลักษณะเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สถานที่จัดจำหน่าย เงื่อนไข การชำระเงิน บริการขนส่งรวมถึงบริการหลังการขาย ขั้นตอนต่าง ๆ นี้จะเกี่ยวข้องกับการต่อรอง ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนการตัดสินใจ ณ จุดขายได้ เช่น หากได้รับโปรโมชั่นพิเศษอื่นเพิ่มเติมก็อาจทำให้เกิดการซื้อได้ทันที เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกภายหลังจาก การซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ โดยถ้าผู้บริโภคประเมินคุณค่าและผลประโยชน์ที่ได้รับแล้วเกิดความพึงพอใจก็ส่งผลให้ในอนาคตผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารวมถึงการแนะนำแบบปากต่อปากและในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2551, หน้า 188-190) กล่าวว่า ลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนที่ต้องตระหนักถึงปัญหาโดย ต้องแยกแยะความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริงกับความปรารถนา จึงอาศัยการรวบรวม ข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เป็นการระบุขอบเขต ข้อจำกัดของปัจจัยและทรัพยากรที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเพื่อทำให้การตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
3. การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) เป็นการพัฒนาทางเลือก ที่มีประสิทธิภาพ มีความเป็นไปได้และให้ประโยชน์สูงสุด
4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze Potential Alternatives) การพิจารณาและ ประมวลผลทางเลือกจากข้อดีและข้อเสียที่มีอยู่
5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เป็นการพิจารณา ทางเลือกอีกครั้งหนึ่งอย่างรอบคอบเพื่อนำไปสู่ทางเลือกสุดท้ายที่พึงพอใจที่สุด
6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เป็นการลงมือปฏิบัติ ตามทางเลือกที่ตัดสินใจจนเกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ
7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) โดยการสร้างระบบควบคุมและประเมินผล เพื่อให้ได้รับข้อมูลย้อนหลังแล้วนำมา ประเมินผลลัพธ์ที่ได้ว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่



ภาพประกอบ 4 ลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจ

ที่มา : คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2551)

ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นก่อนการซื้อและการใช้งานจริง สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา / การรับรู้ปัญหา จะสามารถเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมองเห็นสถานะในอุดมคติและสถานะความเป็นจริงของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะอุดมคติ คือสถานะความปรารถนาที่อยากให้เกิดขึ้น สถานะความเป็นจริงคือสถานะหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อรับรู้ปัญหาเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้เพียงพอสำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการจนเหมาะสมแล้วเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการค้นหาข้อมูลมีหลากหลาย ได้แก่ การค้นหาข้อมูลภายใน เช่น ความทรงจำของผู้บริโภคเองต่อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ หรือจะเป็นการค้นหาข้อมูลภายนอก เช่น การค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคจะเลือกประเมินทางเลือกจำนวนหนึ่งเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา” เช่น เมื่อต้องการเลือกซื้อยาสีฟัน ชุดของการพิจารณาจะมีอยู่ประมาณ 5-6 ยี่ห้อ เป็นต้น และรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจอาศัยความทรงจำหรือข้อมูลที่ได้จากการค้นหาประกอบตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้าย โดยผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการตัดสินใจเลือกแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะได้รับข้อมูลมาเหมือนกันก็ตาม

5. การประเมินผลหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับว่า สอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่ โดยความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวัง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสาเหตุของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ โดยจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการก่อน มีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกเพื่อให้ตนเองได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้ตระหนักในความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน ดังนั้นจึงต้องการศึกษา 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ

## ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P (Marketing Mix)

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2551, หน้า 19) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจมักนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

เสวี วงษ์มณฑา (2553) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมจ่ายเพื่อความคุ้มค่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค มีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตัวสินค้า

ยุพาวรรณ วรณวาทินิชย์ (2554) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ถือเป็นเครื่องมือในการบริหารธุรกิจที่ก่อให้เกิดการบริหารคุณภาพองค์รวม (Total Quality Management) ซึ่งคำนึงถึงความต้องการลูกค้าเป็นหลัก โดยสาเหตุที่ก่อให้เกิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาเนื่องจากธุรกิจบริการมักเกิดปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพการบริการ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจผลิตภัณฑ์กับธุรกิจบริการแล้ว ธุรกิจบริการจะสามารถรักษามาตรฐานการบริการไว้ได้ยากกว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และช่วยให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายของธุรกิจได้ และที่สำคัญจะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทจำเป็นต้องใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้

ณัฐนนท์ ไชศรีศมีศิริ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการใช้วางแผนเพื่อดำเนินธุรกิจการบริการในด้านต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและยังต้องสามารถแข่งขันได้ตลอดเวลา

อรจันทร์ ศิริโชติ (2556) มีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะถ้าหากสามารถบูรณาการองค์ประกอบทั้ง 7P's ร่วมกันได้ก็จะสามารถวางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพให้แข่งขันในตลาดได้

ประจักษ์ ปฏิทัศน์ (2560) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งองค์ประกอบทุกปัจจัยสามารถบริหารจัดการและควบคุมให้ธุรกิจให้อยู่ในสภาวะเหมาะสมต่อการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจสินค้าและบริการก็จะส่งผลดีต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อ

Kotler and Armstrong (2018) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามแนวคิดนั้น สำหรับธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคพื้นฐานประกอบด้วย 4 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยสำหรับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างกับธุรกิจสินค้าทั่วไปเนื่องจากจะต้องมีการคำนึงถึงเพิ่มจากเดิม 3 ส่วน ได้แก่ ด้านบุคคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการจึงมีทั้งหมด 7 ด้าน หรือเรียกว่า 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน

ราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

Adrian (2011 อ้างถึงใน ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนสำคัญในการนำมากำหนดตำแหน่งของการบริการและส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนประสมของตลาดบริการมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ

### องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

อรจันท์ ศิริโชติ (2556) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่บริษัทหรือธุรกิจนำออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product or Service) คือ สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้า องค์ประกอบสำคัญของสินค้าและบริการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก
2. ลักษณะเฉพาะ
3. บริการมีให้เลือกหลากหลาย
4. ความน่าเชื่อถือ
5. ชื่อตราสินค้า
6. ประโยชน์
7. การออกแบบบริการ
8. ความสะดวกสบาย

แนวความคิดของ (Kotler & Armstrong, 2018) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสิ่งของที่จับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้ โดยผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 รูปแบบที่กล่าวมา ผู้บริโภคก็จะได้รับแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะสามารถนำสินค้าที่จับต้องได้กลับไปเป็นเจ้าของได้ ในทางตรงกันข้ามถ้าหากสินค้าไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคจะได้รับในรูปแบบประสบการณ์บริการกลับไปแทน

Etzel, Walker, and Stanton (2007) ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่หรือแม้กระทั่งบุคคล นอกเหนือจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่จะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2018) ได้กำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อใช้ในการส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะซื้อแบบบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหัน มักมีการเปรียบเทียบและใช้ความพยายามซื้อน้อย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำมันพืช บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักจะมีการเปรียบเทียบเพื่อคัดเลือกซื้อ โดยจะเปรียบเทียบจากคุณสมบัติ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เสื้อผ้า รถยนต์ กระเป๋า ฯลฯ

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specially goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะโดดเด่น มีเอกลักษณ์ของตนเอง ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะต้องมีความพยายามซื้อเป็นพิเศษ เช่น บ้าน อาหารเสริม เครื่องประดับราคาสูง เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่อาจเป็นที่รู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้ โดยลูกค้าไม่คาดคิดว่าจะซื้อมาก่อน เช่น ประกันภัย เป็นต้น

ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์ (2551) ผลิตภัณฑ์สำหรับงานบริการจะแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปเนื่องจากงานบริการนั้นไม่มีตัวตน (Intangible Product) จึงสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์บริการออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก (Core Product) และบริการเสริม (Supplement Service)

ศิววรรณ เสรีรัตน์ (2562) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน

## 2. ราคา (Price)

นิमित ชุ้ณสั้น และ ภัทรินทร์ มรรคา (2559) ราคาคือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งถ้าหากธุรกิจและบริการนั้นมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคปัจจัยราคาจะยิ่งส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2555) กล่าวว่า การกำหนดราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยจะต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนของผู้ขาย และความสามารถในการซื้อของลูกค้า อีกทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ เป็นต้น

ศิววรรณ เสรีรัตน์ (2562) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น

ชาอุชัย อาจีนสมาจาร (2551) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง สิ่งแลกเปลี่ยนหรือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552) ราคา คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์/บริการ หรือคุณค่าและประโยชน์ทั้งหมดที่จะได้จากผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้ที่ผู้บริโภครับรู้ให้คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ซึ่งราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องเกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งหมายความว่า ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงส่วนนี้ด้วย

Kotler and Armstrong (2018) ให้ความหมายของราคา คือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคยอมรับที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาของสินค้าและบริการเหล่านั้นในรูปแบบของตัวเงิน

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปริยานุช แดงเดช (2559, หน้า 15) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง รูปแบบขององค์กรที่พึงพา ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกระบวนการไปส่งถึงมือผู้บริโภค

นิमित ชู้นสั้น และ ภัทรินทร์ มรรคา (2559) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นส่งผลต่อความรู้สึกอย่างมากต่อผู้บริโภค เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีศักยภาพที่ควรให้ความสำคัญ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีลักษณะการจัดวางร้านที่ดี ตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง องค์กรหรือบริษัทที่เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกและง่ายมากขึ้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในอุตสาหกรรมช่องทางการจัดจำหน่ายได้แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง มีลักษณะคือไม่ผ่านคนกลาง เป็นการส่งสินค้าและบริการจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือดำเนินการโดยมีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นการส่งสินค้าที่ส่วนใหญ่จะผ่านร้านค้าปลีกก่อนไปถึงผู้บริโภค

2. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง การขนส่งสินค้า การวางแผน การควบคุมลักษณะการเคลื่อนย้ายของสินค้าทั้งวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป เกี่ยวกับ



ข้อมูลโดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นระหว่างทาง ประกอบด้วย การขนส่งสินค้า (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) มาจนถึงมือของผู้บริโภค

ชาญชัย อาจีนสมาจาร (2551) กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นโครงสร้างที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งช่วยในเรื่องของการกระจายตัวของสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้าคงคลังต่าง ๆ

ศิววรรณ เสรีรัตน์ (2562) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นโครงสร้างที่ใช้เคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) เป็นการขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยไม่ผ่านคนกลางถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด ซึ่งหมายความว่าผู้ผลิตจะเป็นคนทำหน้าที่การตลาดเอง จะมุ่งความสำคัญไปที่พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นหลักเพื่อติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยผ่านคนกลางที่จะทำหน้าที่ขายและหน้าที่ด้านการตลาดอื่นๆแทนผู้ผลิตเพื่อช่วยให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นและช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้น

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) การจัดจำหน่ายบริการ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการส่งออกไปยังตลาดเพื่อช่วยนำเสนอแก่ผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม โดยการส่งมอบนั้นจะผ่านหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ ถ้าผ่านคนกลางเรียกว่า ช่องทางอ้อม แต่ถ้าไม่ผ่านคนกลาง จะเรียก ช่องทางตรง ผู้ประกอบการจะพิจารณาเลือกใช้ช่องทางตรงหรือช่องทางอ้อมนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler and Armstrong (2018) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีกิจกรรมต่าง ๆ สนับสนุน เพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมซึ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและเห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล ใจก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2551) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและลูกค้า เป็นเครื่องมือธุรกิจซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้ง

ข่าวสาร ชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาปรับเครื่องมือที่ใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย ดังนี้ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

สุดาพร กุณทลบุตร (2557) กล่าวว่า กระบวนการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการเพื่อช่วยส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและบริการจากกิจการ

ฐิติรัตน์ คุณรัตนภรณ์ (2550) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการจูงใจให้เกิดการซื้อบริการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น

ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์ (2551) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการให้ข้อมูลคุณประโยชน์ของกิจการเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้ามาเข้ารับบริการ โดยจะต้องเลือกวิธีการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

Payne (1993) การส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำได้ทุกรูปแบบ อาทิ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรง เป็นต้น ซึ่งการเลือกการส่งเสริมการตลาดแต่ละรูปแบบนั้นจะสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเจาะ โดยลูกค้าระดับสูงมักจะใช้การส่งเสริมการตลาดแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผู้บริโภคระดับกลางไปจนถึงระดับล่างจะใช้การลดแลกแจกแถม เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนี้จะชอบการบริการที่มีราคาค่อนข้างต่ำ ยกตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

1. การสมัครสมาชิก เปรียบเหมือนการผูกมัดผู้บริโภคเพื่อลดโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะหันไปใช้บริการของคู่แข่ง โดยการที่เจ้าของกิจการจะต้องมีการให้สิทธิประโยชน์ที่แตกต่างจากลูกค้าปกติอย่างชัดเจนและสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบโดยทั่วกัน

2. โครงการสะสมคะแนน เป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาวด้วยการให้สิทธิประโยชน์ในแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผูกพัน รู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการรับบริการ โดยการทำการส่งเสริมการขายรูปแบบนี้ถือเป็นการส่งเสริมการขายที่ต้องลงทุนสูง

3. การลดราคาในแต่ละช่วงเวลา เป็นการกระตุ้นลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาของวัน

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดบุคคล หรือต่อบุคคล โดยจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและเตือนความทรงจำ (Remind) ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อจนเกิดพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารระหว่าง

ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) ซึ่งองค์กรอาจจะเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยหลัก ๆ จะพิจารณาขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตัวอย่างเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องมีการใช้จ่ายเงินโดยในนามผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งกลยุทธ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลด้วยการเผชิญหน้าโดยตรงหรือโดยใช้โทรศัพท์ ซึ่งประโยชน์ของการขายโดยใช้พนักงานนอกเหนือจากเพื่อให้เกิดการขาย อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีงามกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจและกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในระยะสั้น จะสนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ประโยชน์ของการส่งเสริมการขายนั้นคือกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการโดยไม่มีการจ่ายเงินโดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public relations) คือ ความพยายามสื่อสารภายนอกองค์กรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) คือวิธีการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองทางตรงและในทันที วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ อาจจำเป็นต้องใช้ฐานข้อมูล สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แคตตาล็อก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ใช้เพื่อสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ จูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารสามารถทำ

ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือหรือใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน เพื่อให้สามารถสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยแบ่งเครื่องมือต่าง ๆ ออกเป็น 6 ประการ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้คนเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการแต่ไปใช้สื่อแทน ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารโดยใช้คน / พนักงานขายในการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) เพื่อจูงใจ สร้างยอดขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการจูงใจและกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคในระยะสั้น ซึ่งการส่งเสริมการขายจะต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4. การให้ข่าว / การประชาสัมพันธ์ (Publicity / Public Relations (PR)) การให้ข่าวเป็นการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการในช่องทางที่เสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนเพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีหรือเพื่อเป็นการแก้ข่าวลือที่เกิดขึ้นขององค์กร

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นระบบที่องค์กรหรือผู้ผลิตทำการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

6. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มาบริหารการตลาด เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคม วิดีโอออนไลน์ ฯลฯ เพื่อให้สามารถสะดวกติดต่อกับลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

### 5. กระบวนการ (Process)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) กล่าวว่า ธุรกิจบริการนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่กระบวนการให้บริการลูกค้าทั้งหมดนั้นล้วนส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าทั้งสิ้น กล่าวคือ ถ้าหากการบริการรวดเร็วและประทับใจลูกค้าก็จะพึงพอใจ ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) กระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการตลาดที่สำคัญมากเนื่องจากเป็นรายละเอียดที่มีหลายขั้นตอนต้องอาศัยบุคคลที่มีคุณภาพและเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดกระบวนการส่งมอบที่มีประสิทธิภาพให้แก่ผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่การต้อนรับจนไปถึงการชำระเงิน ซึ่งกระบวนการบริการต้องผสมและเชื่อมโยงกันเป็นระบบอย่างดี โดยสามารถแบ่งประเภทของการให้บริการออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การบริการหลัก คือ การบริการที่เป็นหัวใจของธุรกิจเพราะโดยทั่วไปการบริการหลักจะสามารถสร้างกำไรอย่างมากให้กับธุรกิจ

2. การบริการเสริม คือ เป็นการบริการที่สามารถช่วยเสริมรายได้และกำไรของธุรกิจซึ่งอาจไม่มากเท่ากับบริการหลัก แต่ก็สามารถทำให้ภาพรวมของธุรกิจดีขึ้น

พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563) กระบวนการบริการ หมายถึง วิธีหรือขั้นตอนนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคอย่างเป็นระบบที่มีคุณภาพ ถูกต้อง และรวดเร็ว เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการปฏิบัติงานในด้านการบริการแก่ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วซึ่งมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับการดำเนินงานของธุรกิจนั้น แต่อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงของกระบวนการต่าง ๆ ต้องมีความสอดคล้องและผสมกัน มีขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันอย่างราบรื่น

Kotler and Armstrong (2018) กล่าวว่า กระบวนการ คือ ขั้นตอนของการทำงานที่เป็นขั้นตอนการให้บริการลูกค้าซึ่งจะครอบคลุมไปถึง นโยบาย กระบวนการและเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อช่วยในการให้บริการ อาทิเช่น ระบบการต้อนรับ จัดส่งสินค้าไปจนถึงขั้นตอนการชำระเงิน โดยหน้าที่ของการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนเหล่านี้ให้กระชับและซับซ้อนน้อยที่สุดจนเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็วกับลูกค้ามากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ธุรกิจบริการนั้นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เนื่องจากธุรกิจบริการนั้นจับต้องไม่ได้ ดังนั้นกระบวนการจึงเป็นขั้นตอนที่ส่งมอบคุณภาพในการบริการแก่ลูกค้าซึ่งส่งผลอย่างมากต่อความรู้สึกของลูกค้า ทำให้กระบวนการเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก

## 6. บุคลากร (People)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2555) ธุรกิจบริการนั้นมีบุคลากรเป็นส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นบุคลากรที่ให้จำหน่าย บุคลากรให้บริการหลังการขาย จึงจะต้องมีกระบวนการคัดเลือกฝึกอบรม ภูมิใจบุคลากรให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะธุรกิจบริการมีการแข่งขันสูง ดังนั้นบุคลิกภาพของบุคลากรจะสามารถสร้างการยอมรับและความพึงพอใจของลูกค้าและสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้

ศิววรรณ เสรีรัตน์ (2562) บุคคลทำหน้าที่ในการรับผิดชอบในการติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง การเสนอขาย เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งลักษณะของบุคคลขาย มีดังนี้

1. ผู้ส่งมอบ (Deliverer) มีหน้าที่จัดส่งผลิตภัณฑ์
2. ผู้รับคำสั่งซื้อ (Order Taker) มีหน้าที่รับคำสั่งซื้อทั้งภายในและภายนอกจากลูกค้า
3. ผู้เผยแพร่ (Missionary) มีหน้าที่สร้างความนิยมและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ
4. ผู้ให้คำปรึกษาด้านเทคนิค (Technician) หน้าที่หลักคือให้ความรู้ด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์
5. ผู้สร้างสรรค์ความต้องการ (Demand Creator) ทำหน้าที่สร้างการขายของผลิตภัณฑ์

ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์ (2551) พนักงานให้บริการลูกค้า หรือ บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ โดยธุรกิจจะต้องสามารถสร้างแรงจูงใจให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานและปรับปรุงการทำงานด้านบริการให้ดีขึ้น

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) บุคคล คือ ผู้ที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ ได้แก่ มีบุคลิกภาพที่ดี วางตัวเหมาะสม มีความน่าเชื่อถือ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตร กระตือรือร้นในการทำงาน เป็นต้น ที่เหมาะสมกับการนำเสนอสินค้าและบริการ กระตุ้น จูงใจและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องชัดเจน

### 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2554) กล่าวว่า เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) ลักษณะทางกายภาพ การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์การให้บริการ และอื่น ๆ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าจะนำมาตัดสินใจให้การเลือกใช้บริการ รวมถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ซึ่งลักษณะกายภาพ เป็นการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่บ่งชี้ถึงคุณภาพของการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างคุณภาพโดยรวม

Kotler and Armstrong (2018) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง คุณภาพที่สามารถมองเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมของร้าน การตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช้

ในการบริการ เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างคุณค่าการบริการให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) โดยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการส่งผลให้ลูกค้าจะไม่สามารถประเมินการบริการว่าดีหรือแยได้จนกว่าจะได้รับบริการนั้น ซึ่งสิ่งสำคัญในการทำการตลาดที่จะประสบความสำเร็จคือ การออกแบบลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เช่น เครื่องแบบพนักงานที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับบรรยากาศ รูปแบบของร้าน รวมทั้งอาคารและสถานที่ที่มีการดูแลเป็นอย่างดี

ฐิติรัตน์ คุณรัตนภรณ์ (2550) ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจของร้าน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สื่อถึงคุณภาพของการบริการ

ปรีชา ชลวัฒนพงศ์ (2551) กล่าวว่า ลักษณะเด่นที่สามารถจับต้องได้หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพการบริการ

Payne (1993) กล่าวว่า การเสนอลักษณะทางกายภาพ คล้ายกับการสร้างคุณภาพโดยรวมไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพและรูปแบบการบริการ เช่น การแต่งกายของพนักงาน การพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยในการช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพเป็นหลักฐานเสริมให้กับผลิตภัณฑ์บริการที่จับต้องไม่ได้ แสดงถึงการออกแบบ รูปแบบการตกแต่ง การจัดวางองค์ประกอบแบ่งพื้นที่สัดส่วนภายในและภายนอกพื้นที่ให้บริการ เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์การบริการที่ชัดเจนจึงจะสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้

### **แนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group)**

เก็จกนก เอื้องวงศ์ (2019) การสนทนากลุ่ม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้รับ ความนิยมวิธีหนึ่งโดยทำการวิจัยจากการนั่งสนทนาจากผู้ให้ข้อมูล (Key Information) ที่มีความรู้ เกี่ยวข้องกับหัวข้อสนทนา มีประสบการณ์ต่าง ๆ ตรงกับคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่นักวิจัยกำหนดไว้ เพื่อให้สามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็นและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้ถามคำถามประเด็นต่าง ๆ ให้ผู้เข้าร่วมตอบ ผู้เข้าร่วมจะ ได้ยินคำตอบของคนอื่นในกลุ่มซึ่งอาจจะเป็นการเห็นด้วยในการให้คำตอบเพิ่มเติม หรืออาจเป็น

คำตอบที่ไม่เห็นด้วยก็ได้ (Nyumba, 2018) มีการแบ่งประเภทของการสนทนากลุ่มออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. การสนทนากลุ่มแบบกลุ่มเดี่ยว (Single focus group) การสนทนากลุ่มประเภทนี้เป็นการสนทนากลุ่มแบบดั้งเดิมและมักจะได้รับความนิยมนมากที่สุดอย่างแพร่หลาย เป็นการอภิปรายโต้ตอบในประเด็นที่กำหนด มีคณะผู้อำนวยความสะดวกกลุ่มเดียว ในสถานที่ที่เดียว

2. การสนทนากลุ่มแบบสองทาง (Two-way focus group) เป็นการสนทนากลุ่มโดยจะใช้ผู้เข้าร่วมสนทนาแบ่งออกเป็นสองกลุ่มให้อภิปรายแลกเปลี่ยนกันในเรื่องที่กำหนด

2.1 การสนทนากลุ่มแบบผู้ดำเนินการกลุ่ม 2 คน (Dual moderator focus group)

2.2 การสนทนากลุ่มแบบผู้ดำเนินการกลุ่ม 2 คนมีประเด็นโต้แย้งกัน (Dualling moderator focus group)

2.3 การสนทนากลุ่มแบบผู้ดำเนินการกลุ่มมาจากผู้เข้าร่วมกลุ่ม (Respondent moderator focus group)

2.4 การสนทนากลุ่มแบบกลุ่มขนาดเล็ก (Mini focus group)

2.5 การสนทนากลุ่มแบบออนไลน์ (Online focus group)

สมภพ สุทัศนวิริยะ (ม.ป.ป) ได้แบ่งการสนทนากลุ่มออกเป็น 2 วิธี

1. การสนทนากลุ่มแบบเจาะจง (Focus Group Interviews) ลักษณะจะคล้ายกับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีการเจาะจงเฉพาะเรื่อง

2. การสนทนากลุ่มตามธรรมชาติ (Group Discussion) เป็นการสนทนากลุ่มที่เกิดขึ้นทั่วไป ไม่มีโครงสร้างที่แน่นอนในเรื่องของประเด็นและผู้ร่วมสนทนา

#### ตัวอย่างการใช้สนทนากลุ่มในการวิจัย

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์และธนัชพร ชาตวงศ์ (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของร้านกาแฟสดในชุมชนสวนราชานุสรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ที่เป็นการซักถามแบบบูรณาการหรือมีความกลมกลืนในการสัมภาษณ์ที่เป็นกันเองร่วมกับการสังเกตการณ์ (Observation) ซึ่งได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟสด และลูกค้าของร้านกาแฟสดในชุมชนสวนราชานุสรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ทวิษ พงศกรวสุและเจริญชัย เอกมาไพศาล (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูทีค:กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้



เครื่องมือในการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริหารร้านค้าแฟชิ่งเป็นผู้ที่มีทักษะ ความรู้และประสบการณ์ในเรื่องการตลาดบริการของร้านค้าแฟลชไตร์บูทิก โดยสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structural interview) มีคำถามทั้งหมด 13 คำถาม

จากตัวอย่างที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการวิจัยที่สามารถนำมาใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจที่จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มาใช้เป็นเครื่องมือในการหาคุณลักษณะ (Attributes) โดยสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structural interview)

## **แนวคิดและแบบจำลองการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)**

### **ความหมายของแบบจำลองการวิเคราะห์ร่วม**

Lancaster (1971) แนวคิดพื้นฐานของการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) มีแนวคิดมาจากทฤษฎีพื้นฐานที่กล่าวว่า อรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้า ไม่ได้มาจากตัวสินค้าโดยตรง แต่มาจากความพึงพอใจคุณลักษณะต่างๆ โดยรวมของสินค้า โดยสมมติว่า ผลิตภันท์หนึ่งตัว มีการประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่หลากหลาย ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภันท์นั้น กล่าวได้ว่า คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจะกำหนดจากอรรถประโยชน์ทางอ้อมของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่หลากหลายตามแนวคิดของ Lancaster ซึ่ง (Green & Srinivasan, 1978) ได้เสนอ 2 วิธีหลักในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล ได้แก่ แบบจำลองทดแทน (Compensatory Model) คือ การพิจารณาจากจุดด้อยของสินค้า และแบบจำลองไม่ทดแทน (Non-Compensatory Model) คือ การพิจารณาจากจุดดีของสินค้า

Hauser and Rao (2002) การวิเคราะห์ Conjoint สามารถอธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการได้ และพึงพอใจได้ อีกทั้งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งพบว่าได้มีการศึกษาในสินค้าต่างๆ มากมาย เช่น อาหาร คอมพิวเตอร์ เป็นต้น (Gabrielle et al., 2003) ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้แบบทดลองแบบทดแทน โดยตั้งข้อสมมติว่า คุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนั้นสามารถมีการแลกเปลี่ยน (Trade-Off) กันได้ กล่าวคือคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้คุณค่าต่ำกว่าจะถูกทดแทนโดยคุณลักษณะคุณค่าสูงกว่า และทางเลือก

ในการบริโภคสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นสามารถพิจารณาเปรียบเทียบในรูปแบบอรรถประโยชน์เชิงเดี่ยวได้ (Single Utility)

แบบจำลองอรรถประโยชน์โดยรวม (Additive Utility Model) สมมติว่า ความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ (Utility) ของทางเลือกต่าง ๆ มีความสัมพันธ์แบบเส้นตรงโดยผลรวมอรรถประโยชน์ทั้งหมด (Total Utility) ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สามารถแสดงได้ดังนี้

$$U(X) = U_1(X_1) + U_2(X_2) + \dots + U_j(X_j) ; j=1,2,\dots,p$$

โดยที่

$U_j(X_j)$  = ส่วนประกอบอรรถประโยชน์

$X_j$  = ระดับทางเลือก X ของคุณลักษณะ

#### การเลือกวิธีเก็บข้อมูล

การทำงานของ Conjoint Analysis เริ่มต้นโดยการกำหนดสถานการณ์ (Concept card) ที่เป็นอิสระต่อกัน จากนั้นนำสถานการณ์ (Concept card) ที่กำหนดไว้เหล่านี้ไปให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยการให้คะแนน 1-10 โดยทุกคนจะต้องตอบทุกสถานการณ์ (Concept Card) ค่าคุณลักษณะในสถานการณ์ (Concept Card) เป็นค่าตัวแปรอิสระ ค่า Preference เป็นค่าตัวแปรตาม ดังนั้นเมื่อเก็บข้อมูลจากผู้ตอบ n คน จะทำให้ได้ข้อมูล n เรคคอร์ด (แถว) เรียกว่า Data file

#### ขั้นตอนการวิเคราะห์แบบ Conjoint Analysis

การวิเคราะห์แบบ Conjoint Analysis ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดรายละเอียดต่างๆ ในการศึกษาในแต่ละขั้นตอน ทั้งนี้ (Bajaj, 2003) ได้กำหนดขั้นตอนไว้ทั้งหมด 6 ขั้นตอน และเป็นวิธีที่จะนำมาประยุกต์ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษา เป็นการกำหนดคุณลักษณะตามคำแนะนำ ความสนใจของลูกค้า อาจจะใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้คุณลักษณะที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริงของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ (Stimulus Set Construction) ได้มาจากการผลคูณกันของคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษา จากนั้นใช้วิธีการ Full Fractional Factorial Design ในการกำหนดจำนวนชุดที่จะใช้ในการศึกษาให้เหลือเท่าที่เป็นไปได้ เพื่อให้ได้เฉพาะชุดคุณลักษณะที่เหมาะสมกับการศึกษาและเพื่อความเป็นไปได้ในการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยการเลือกนำเสนอชุดคุณลักษณะให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การอธิบายลักษณะ

ผลิตภัณฑ์โดยใช้คำพูด การแสดงการ์ดที่มีข้อความอธิบาย การแสดงการ์ดรูปภาพ และการแสดงโดยใช้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกใช้วิธีการวัดความพึงพอใจต่อชุดคุณลักษณะที่น่าเสนอ (Measurement Scale of the Dependent Variable) มีวิธีวัด 2 รูปแบบ ได้แก่ การให้ความคะแนนพึงพอใจ (Rating) และการจัดเรียงลำดับตามความสำคัญ (Ranking)

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกแบบจำลองความพึงพอใจ (Specification of Model of Preference) ซึ่งแบบจำลองในแต่ละแบบจะแสดงลักษณะความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่นิยมใช้กันมี 3 แบบจำลอง ดังนี้

$$\text{Vector Model : } S = \sum_{P=1}^P W_P X_{JP}$$

$$\text{Ideal-Point Model : } d^2_J = \sum_{P=1}^P W_P (X_{iP} - Y_P)^2$$

$$\text{Part-Worth Model : } S_j = \sum_{P=1}^P f_p Y_{jp}$$

โดยที่

$S_j$  = ความพึงพอใจรวมในชุดคุณลักษณะ (Stimulus) ที่  $j$

$d^2_j$  = Weighted Square Distance และมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับ  $S_j$

$f_p$  = พังก์ชันของผลลัพธ์ของประโยชน์เฉพาะส่วน (Part Worth) สำหรับแต่ละระดับการเปลี่ยนแปลงของชุดคุณลักษณะ  $j$

$X_{jp}$  = ระดับคุณลักษณะที่  $p$  สำหรับคุณลักษณะที่  $j$

$W_p$  = ค่าถ่วงน้ำหนักความสำคัญของผู้ตอบในแต่ละคุณลักษณะที่  $p$

$Y_p$  = จุดในอุดมคติ (Ideal Point) ของแต่ละคนที่ให้กับคุณลักษณะ  $p$

ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ง่าย คือ การใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยจะใช้ตัวแบบ Parth-Worth หาค่า part-worth utility ของผู้ตอบแต่ละคน ส่วน Vector Model จะใช้กับกรณีที่คุณลักษณะเพิ่มขึ้น ความชื่นชอบก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วยและ Ideal-Point Model ใช้ในกรณีที่คุณลักษณะเพิ่มขึ้น ความชื่นชอบจะเพิ่มขึ้น แต่เมื่อถึงจุดหนึ่งจะลดลง

ขั้นตอนที่ 6 เลือกใช้วิธีประมาณค่าความพึงพอใจของระดับคุณลักษณะ ตามชนิดของข้อมูลที่คุณศึกษาเลือกใช้ในการประมาณค่าอรรถประโยชน์ให้กับคุณลักษณะ โดยชนิดของข้อมูลมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ แบบการให้คะแนนความพึงพอใจ และ แบบการเรียงตามลำดับความสำคัญ

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นเพียงการสร้างสถานการณ์เสมือนจริงภายใต้ข้อกำหนดต่าง ๆ นำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อการหาความชอบของ

ผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากค่าอรรถประโยชน์ (Total utility) ที่ได้จะบอกได้ว่าชุดคุณลักษณะใดเป็นที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งถ้าหากชุดคุณลักษณะใดที่มีค่าอรรถประโยชน์ติดลบก็ได้สรุปว่าชุดคุณลักษณะนั้นไม่ดีเพียงแค่ว่าจะเหมาะสมกับกลุ่มตลาดอื่นมากกว่า นอกจากนี้เพื่อให้ผลวิเคราะห์เที่ยงตรง มีผลการตลาดเคลื่อนน้อยลงและสามารถตีความได้ ก็ควรที่จะมีการวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ด้วย

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ

สุนิษฐา เศรษฐีธร (2562) กล่าวว่า “ร้านกาแฟ” เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ ด้วยบรรยากาศสบาย เต็มไปด้วยกลิ่นกาแฟ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ หรือชื่นชอบในบรรยากาศของร้านกาแฟ ตลอดจนผู้ที่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ จึงทำให้ในปี 2561 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จะพบว่าเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 เนื่องจากการบริโภคกาแฟในประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.0 ต่อปี กล่าวคือ ปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี ในปี 2561 ที่ผ่านมามีตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่า 28,509 ล้านบาท เติบโตจากปี 2560 ร้อยละ 6.9 แม้ว่าจะเติบโตน้อยกว่าอดีตที่ผ่านมาซึ่งเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.0 ต่อปีแต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่ดึงดูดให้นักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้าสู่ธุรกิจร้านกาแฟอยู่ดี

จำนวนร้านกาแฟในประเทศ



## ภาพประกอบ 5 การขยายตัวของจำนวนร้านกาแฟในปี 2561

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการ ตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่มากมาย อ้างอิงจากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 ซึ่งขยายตัวมากถึงร้อยละ 10 อีกทั้งในปัจจุบันรายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น สิ่งเหล่านี้สามารถแสดงให้เห็นได้ว่า ปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการได้มีการตอบสนองกับจำนวนอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีมากขึ้นและขยายขึ้น โดยมีการเพิ่มจำนวนสาขา ร้านกาแฟที่จะเปิดตัวใหม่จากแผนธุรกิจในหลาย ๆ แพรนไชส์ ซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13 ต่อปี สะท้อนให้เห็นถึงการคาดการณ์ในเชิงบวกของผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ลงทุนในธุรกิจกาแฟในประเทศไทย จะแบ่งประเภทหลักออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ (Franchise) ส่วนใหญ่ที่แตกสาขามาจากต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการลงทุนจากบริษัทแม่เอง หรือถูกซื้อลิขสิทธิ์โดยนักลงทุนรายใหญ่ในประเทศไทย ซึ่งจะมีร้านกาแฟเจ้าใหญ่ที่มักเป็นที่คุ้นเคยกันอยู่ เช่น Starbuck, Cafe Amazon, Black Canyon, Inthanin Coffee ฯลฯ เอกลักษณ์ของร้านกาแฟประเภทนี้คือ การสนับสนุนและการควบคุมคุณภาพของสินค้าผ่านระบบแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งส่งผลให้สินค้าตราสัญลักษณ์รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ถูกกำหนดให้เหมือนกันในทุกสาขา รวมถึงรูปแบบของร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ (Franchise) ส่วนใหญ่จะเป็นร้าน Stand-alone หรือ ร้านประเภทมุกกาแฟ ส่วนใหญ่มักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว หรือปั้มน้ำมัน ซึ่งแนวโน้มการเติบโตของร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ (Franchise) คาดว่าจะมีการขยายตัวหลักมาจากผู้นำตลาดรายใหญ่ Amazon ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 1.7 และยังเป็น Franchise ที่มีจำนวนสาขาที่มากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเพิ่มจำนวนสาขาจาก 2,300 สาขาในปัจจุบัน เป็น 4,000 สาขาในปี 2565 และ Starbucks ที่เป็นผู้นำตลาดโดยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2.7 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเพิ่มจำนวนสาขาจาก 336 สาขาในปัจจุบัน เป็น 500 สาขาในปี 2565 เป็นต้น

2. ร้านกาแฟประเภท Non-Franchise มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทยในปี 2561 โดยร้านกาแฟประเภทนี้จะมีอิสระในรูปแบบสินค้า บริการ

และการตกแต่งร้าน เนื่องจากไม่มีการควบคุมเหมือนกับร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ (Franchise) ทำให้ร้านกาแฟประเภทนี้สามารถปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีกว่า แต่ความยากในการบริการร้านร้านกาแฟประเภทนี้ คือในตลาดมีการแข่งขันที่สูงมากเนื่องจาก ตรายผลิตภัณฑ์ หรือชื่อร้านค่อนข้างใหม่ ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อน ทำให้อาจต้องใช้ระยะเวลาานพอสมควรในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักจนเป็นตัวเลือกรแรกของลูกค้าและสร้างฐานลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ประกอบกับการตั้งร้านที่กระจุกตัวจำนวนมากในหลายพื้นที่ จึงส่งผลให้การแข่งขันยิ่งสูงมากขึ้นไปอีก ทำให้ผู้ประกอบการบางรายต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยปรับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่ไลฟ์สไตล์ในการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ สนใจในองค์ประกอบต่างๆ เช่น บรรยากาศ นอกจากการบริโภคกาแฟเป็นหลัก โดยปรับรูปแบบการเสนอคุณค่าของสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ๆ เช่น ร้านคาเฟ่สุนัข ร้านคาเฟ่สัตว์เลื้อยคลาน ร้านคาเฟ่ริมน้ำ ร้านคาเฟ่ที่มีธีมจุดเด่นในแนวเฉพาะทางเช่น นิยาย หรือการ์ตูน เป็นต้น โดยร้านกาแฟชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟประเภท Stand-alone ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการดื่มกาแฟในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป เป็นต้น

3. ร้านกาแฟขนาดย่อม หรือ คาเฟ่ (Cafe) ที่ผสมรูปแบบระหว่าง “ภัตตาคาร” และ “บาร์” เข้าด้วยกัน ขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น กาแฟ ชา น้ำหวาน และในบางร้านอาจมีขนมหรืออาหารว่างเพิ่มเติม โดยส่วนมากร้านกาแฟขนาดย่อมนี้มักจะเป็นธุรกิจส่วนตัวที่ดำเนินการขึ้นมาเองไม่ใช่ธุรกิจแฟรนไชส์

ณัฐวัชต์ ปาลี (2550) กล่าวว่า ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจประเภทอาหารเครื่องดื่มที่เกิดจากความนิยมของคนทั่วโลกที่หันมานิยมดื่มกาแฟ และในปัจจุบันถือเป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจมีมูลค่าสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการหลากหลายกลุ่ม รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพ ราคา เป็นต้น

ศุภณีย์ข้อมูลอัจฉริยะอุตสาหกรรมอาหาร (2558) กล่าวว่า รูปแบบของธุรกิจร้านกาแฟสามารถแบ่งตามลักษณะต่าง ๆ ออกเป็น 3 ประเภท ได้ดังนี้

1. ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่ส่วนตัว หรืออีกชื่อหนึ่งเรียกว่า ร้านสะแตนด์อโลน (Stand Alone) คือ ร้านกาแฟที่มีขนาด 50 ตารางเมตรขึ้นไป ตั้งอยู่โดดเด่นและเป็นอิสระ

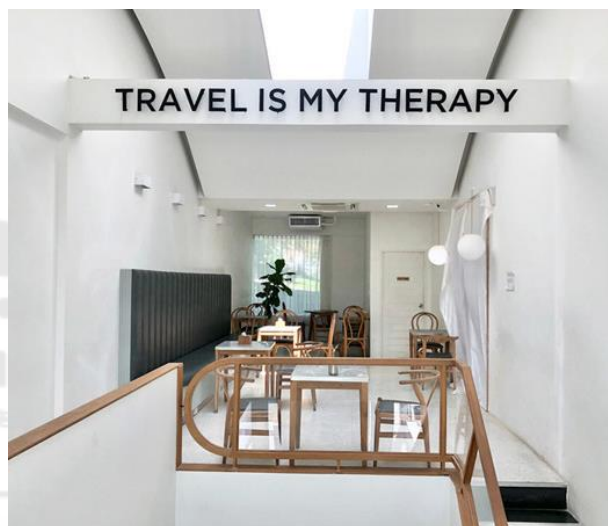
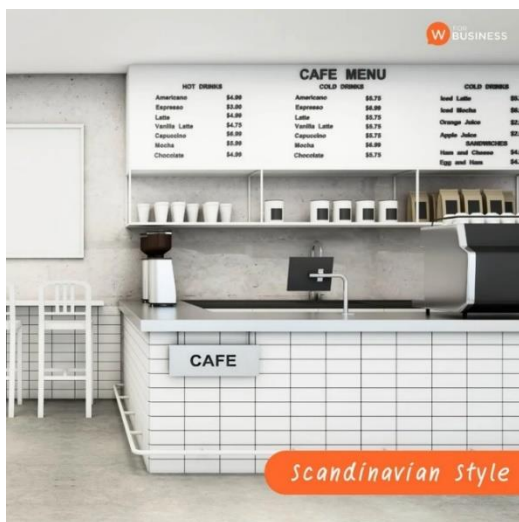


ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างร้านกาแฟที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ร้าน Mango Cafe

ที่มา : BKK (2559)

ซึ่งในปัจจุบันเนื่องด้วยไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ทำให้การเปิดร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Cafe) นั้นจะให้ความสำคัญเฉพาะด้านคุณภาพ รสชาติของเครื่องดื่มและอาหารเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องเพิ่มการให้ความสำคัญกับด้านความสวยงามและบรรยากาศของร้านกาแฟ (Cafe) เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้สถานที่พักผ่อน นั่งผ่อนคลาย ถ่ายรูปบรรยากาศสวย ๆ ดังนั้นไอเดียส์สไตล์การตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) จึงสำคัญอย่างมาก (Wongnai, 2564) ได้มีการแบ่งไอเดียส์สไตล์การตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ไว้ทั้งหมด 6 สไตล์ได้แก่

1.1 สไตล์สแกนดิเนเวียน (Scandinavian Style) เน้นการตกแต่งร้านด้วยความสว่างของสีขาวเป็นหลักเพื่อความนุ่มนวล เน้นฟังก์ชันการใช้งานที่เรียบง่าย ลดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป เพิ่มความโปร่งให้ร้านโดยติดตั้งหน้าต่างกระจกเพื่อรับแสงธรรมชาติ โดยรวมแล้วบรรยากาศจะสบายตา บรรยากาศร้านอบอุ่นน่านั่งพักผ่อน

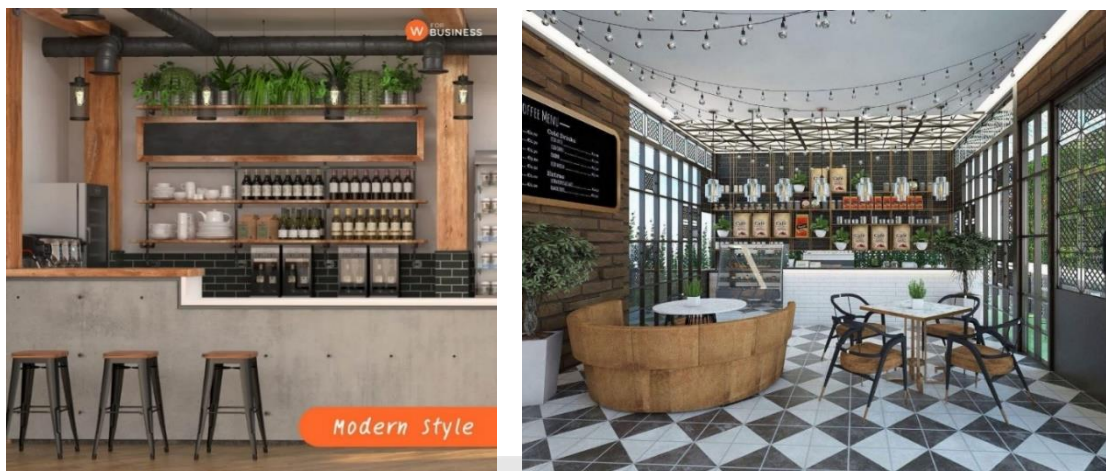


ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์สแกนดิเนเวียน (Scandinavian Style)

ที่มา : Wongnai (2564)

1.2 สไตล์โมเดิร์น (Modern Style) ถือเป็นสไตล์การตกแต่งที่อมตะและสามารถนำไปปรับแต่งผสมผสานกับการตกแต่งร้านสไตล์อื่นได้อีกมากมาย โดยสไตล์โมเดิร์นจะเน้นความเรียบง่าย ดูดี เมื่อกาลเวลาผ่านไปก็ไม่มีทางเบื่อ สามารถยืดหยุ่นปรับแต่งได้หลากหลาย การเลือกโทนสีควรใช้สีเรียบ ๆ ไม่จัดจ้านมาก เช่น สีขาว เทา ดำ รวมถึงสีโทนอ่อนก็ได้ เพิ่มเอกลักษณ์เข้าไปโดยการใช้อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ที่มีดีไซน์เท่

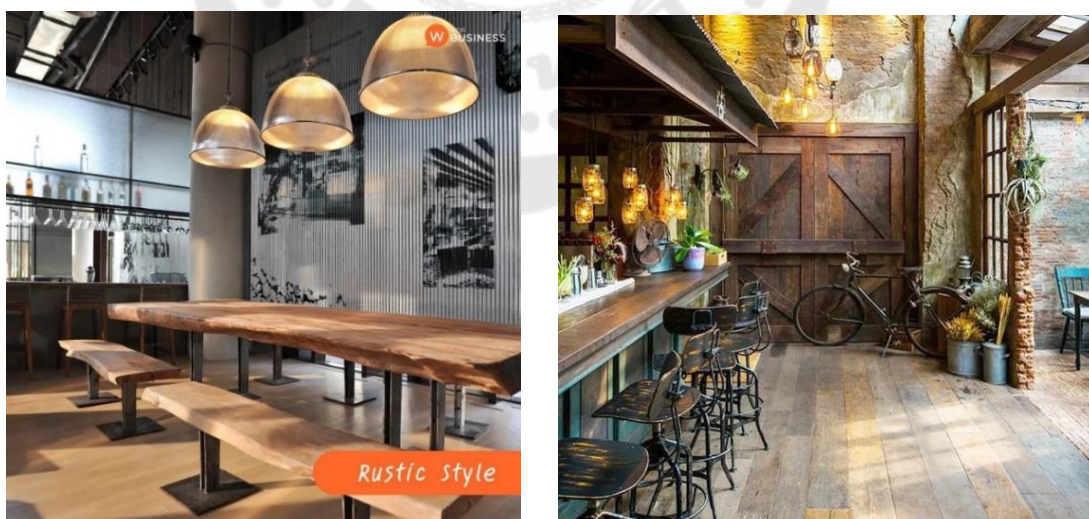




ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์โมเดิร์น (Modern Style)

ที่มา : Wongnai (2564)

1.3 สไตล์รัสติก (Rustic / Country Style) มีจุดเริ่มต้นมาจาก American traditional หรือบ้านของชาวอเมริกันที่มีการใช้ไม้ซุงท่อนใหญ่มาสร้างบ้าน พัฒนาผสมกับรูปแบบของโรงนา เน้นบรรยากาศเรียบง่าย อบอุ่นสไตล์ชนบท ความโดดเด่นของการตกแต่งสไตล์รัสติกคือการเผยให้เห็นถึงเนื้อแท้ของวัสดุที่นำมาใช้ตกแต่ง เช่น เฟอร์นิเจอร์เหล็กที่นำมาตกแต่งก็จะโชว์ร่องรอยความเก่า สนิมโดยธรรมชาติเหมือนปล่อยให้ผ่านไปตามกาลเวลา



ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์รัสติก (Rustic / Country Style)

ที่มา : Wongnai (2564)

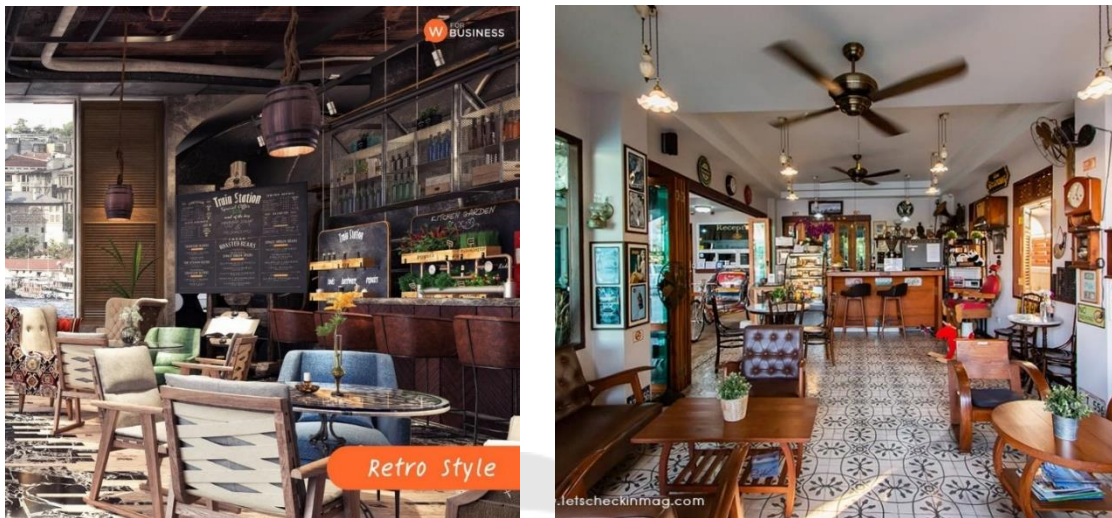
1.4 สไตล์อินดัสเทรียลลอฟท์ (Industrial Loft) เป็นการตกแต่งร้านที่เหมาะสมสำหรับคนงบน้อย เพราะการตกแต่งร้านสไตล์นี้จะช่วยลดต้นทุนและลดทอนสิ่งต่าง ๆ ให้เหลือแต่ประโยชน์การใช้งานล้วน จุดเด่นคือการเผยความดิบเปลือยของโครงสร้างต่าง ๆ และเน้นการใช้เพดานสูงเพื่อเพิ่มความโล่งโปร่งให้แก่ร้าน ดังนั้นการตกแต่งจะเป็นการดึงสีธรรมชาติของไม้ เหล็ก สนิม ปูน อิฐ รวมไปถึงความโปร่งใสของวัสดุแก้วและกระจก ทั้งโครงเหล็กสีดำปล่อยวางบนเพดาน ท่อน้ำที่โผล่ให้เห็นทุก ๆ ที่ ฝาผนังที่ไม่ได้ฉาบปูนเห็นเป็นเนื้ออิฐ



ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์อินดัสเทรียลลอฟท์ (Industrial Loft)

ที่มา : Wongnai (2564)

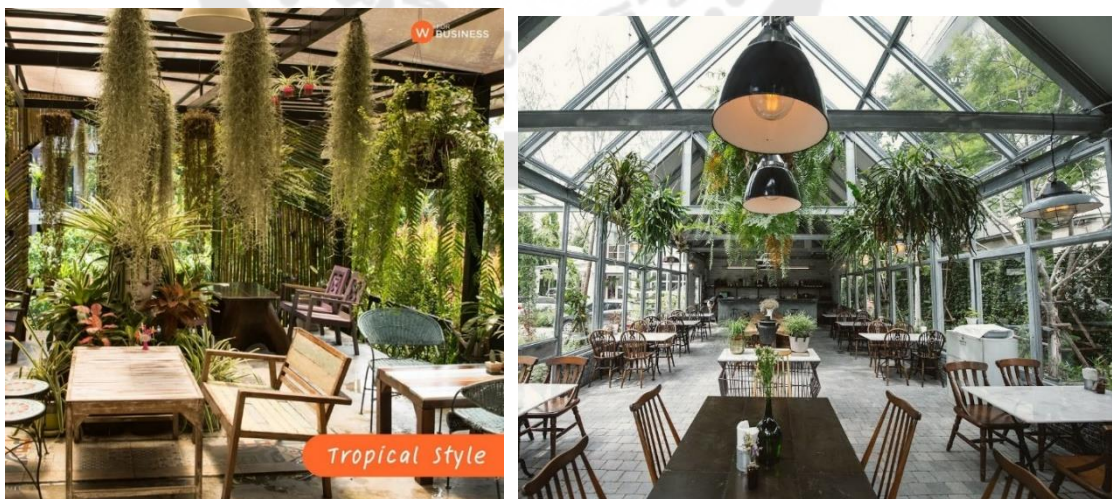
1.5 สไตล์เรโทร (Retro Style) เอกลักษณะจะโดดเด่นเรื่องสีฉูดฉาดและรูปทรงเฟอร์นิเจอร์ที่เรียบง่ายและดูร่วมสมัย เพื่อให้ความรู้สึกเหมือนได้ไปอยู่ในยุคเก่าอีกครั้ง ซึ่งการตกแต่งสไตล์นี้จะได้รับอิทธิพลมาจากแฟชั่นในแต่ละยุคที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันไป



ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์เรโทร (Retro Style)

ที่มา : Wongnai (2564)

1.6 สไตล์ทรอปิคัล (Tropical Style) เป็นการตกแต่งโดยการดึงเอกลักษณ์ของพืชพรรณจากภูมิประเทศที่มีสภาพอากาศร้อนชื้น ผสมผสานพื้นที่อยู่อาศัยและธรรมชาติแวดล้อมอย่างลงตัว เน้นทำให้ร้านเป็นพื้นที่เปิดโล่งรับลมอากาศธรรมชาติ ต้องการสื่อให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกเหมือนได้มาพักผ่อนนั่งจิบเครื่องดื่มท่ามกลางธรรมชาติรายล้อม



ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์ทรอปิคัล (Tropical Style)

ที่มา : Wongnai (2564)

จะเห็นได้ว่าการตกแต่งร้านที่กล่าวมานั้นมีมากมายหลากหลายสไตล์ ซึ่งแต่ละสไตล์ได้ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป

2. มุมกาแฟ (Corner/Kiosk) เป็นร้านกาแฟขนาดกลาง พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตร ขึ้นไป มีการจัดพื้นที่ให้ลูกค้านั่งได้เพียงเล็กน้อยเนื่องจากมีลักษณะของร้านเป็นมุมเล็ก ๆ อยู่ในอาคาร ห้างสรรพสินค้า พลาซ่า เป็นต้น



ภาพประกอบ 13 ตัวอย่างร้านมุมกาแฟ (Corner/Kiosk) ร้าน Black Canyon ในห้างสรรพสินค้า

ที่มา : Online (2558)

3. รถเข็น (Cart) เป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร ไม่มีพื้นที่นั่งให้ผู้บริโภค สามารถเคลื่อนย้ายไปตั้งในบริเวณที่ต่าง ๆ ได้สะดวก สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย



ภาพประกอบ 14 ตัวอย่างร้านกาแฟรถเข็น (Cart)

ที่มา : ตันภูภัทร โลหะพงศธร และศุภกิจ พิทักษ์บ้านใจดี (2564)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวนีย์ อาษาภิกข (2550) ได้ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค กาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26- 33 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกิจกรรมในแต่ละสัปดาห์โดยสนใจในกิจกรรมด้านบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ให้ความสำคัญต่อการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อด้านประโยชน์หลักๆ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้าและด้านบรรจุภัณฑ์ ส่วนด้านการบริการอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย 1 แก้วต่อวัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย 56 บาทต่อครั้ง และกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย 14 บาทต่อครั้ง ลักษณะกาแฟที่ชอบดื่ม คือ กาแฟคั่วบดแบบเย็นและกาแฟสำเร็จรูปแบบร้อน รสชาติกาแฟที่ดื่มเป็นประจำ คือ รสกลมกล่อม เข้มข้น หวานมัน ยี่ห้อของกาแฟคั่วบดที่นิยมบริโภคคือ สตาร์บัคส์ และกาแฟสำเร็จรูปคือ เนสกาแฟ ลักษณะการดื่มกาแฟกับยี่ห้อ มีการดื่มกาแฟยี่ห้อประจำยี่ห้อเดียวทุกครั้ง เหตุผลที่ดื่มกาแฟ เพื่อแก้่วงนอน โอกาสที่ดื่มกาแฟ คือ ก่อนหรือระหว่างทำงาน และสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด มากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้สูง แต่จะให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องมากกว่า แทน

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 12,001 – 19,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสด 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 9.00 -12.00 น. โดยจะบริโภคกาแฟประเภท CAPUCINO และ ESPRESSO จำนวนที่ใกล้เคียงกัน ให้ความสำคัญกับรสชาติในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 26-45 บาท และระหว่าง 46-65 บาท ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ใช้บริการร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยบริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟโอ่งมังกรมากที่สุด ตนเองมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าหรืออายุเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ พบว่า นิยมดื่มกาแฟคาปูชิโน เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน เพราะชื่นชอบในรสชาติของเครื่องดื่ม ความถี่ในการใช้บริการคือเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. การตัดสินใจเข้าใช้บริการมาจากตนเองและมักซื้อกลับบ้าน และพบว่า ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน และผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

นรินทร์ บุญอำพล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบกิจการร้านกาแฟสด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ศึกษาในระดับปริญญาตรี ความถี่ในการซื้อกาแฟสด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 36-40 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้ราคาที่ได้เต็มใจจ่ายอยู่ระหว่าง 31-35 บาทต่อแก้วต่อครั้ง นิยมซื้อกาแฟซองเข้ารูปแบบการซื้อนิยมซื้อกลับ ชื่นชอบกาแฟเย็นโดยต้องเป็นกาแฟปรุงแต่ง เช่น กาแฟใสโซ่รับ แต่งกลิ่นผสมนมข้นหวานและใส่นมสด ชอบกาแฟลาเต้มากที่สุด กาแฟพันธุ์อาราบิก้า เนื่องจากมีรสชาติเข้มข้นและขมปานกลาง ขณะที่การวิเคราะห์หิ้งค์ประกอบร่วม พบว่า คุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า บรรจุภัณฑ์เป็นแก้วกระดาษขนาดบรรจุ 22 ออนซ์ ราคา 30 บาท

วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจัดจำลูกค้ำ ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมแตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียม โดยพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กานุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่หลากหลาย และป้ายหน้าร้านจัดจ้าน ปัจจัยด้านการบริการและสุขลักษณะของพนักงาน ความสะอาดภายในร้าน วัตถุดิบที่ใช้ และมีระบบขั้นตอนในการให้บริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการรวดเร็ว ราคาเหมาะสม และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน สำหรับผลวิจัยในด้านพฤติกรรม พบว่า ในการใช้บริการนั้น เครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุดคือ ชาประเภทต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 42.6 โดยเลือกซื้อ กาแฟโบราณ รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 38.8 โดยมี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 30 บาท และ ระหว่าง 30 – 50 บาท ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 51 และ 45 ตามลำดับ อาหารหรือขนมที่เลือกซื้อมากที่สุดคือปาท่องโก๋ รองลงมาคือขนมปัง คิดเป็น ร้อยละ 35.7 และ 34.6 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารหรือขนมเฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุด อยู่ระหว่าง 30 – 50 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 และ 37 ตามลำดับ โดยที่ โอกาสในการใช้บริการมากที่สุดคือ เป็นทางผ่านขณะเดินทางคิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ เป็น ร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 27 แต่เมื่อถามถึงเหตุผลในเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื่องจากมี ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 58.9 หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 47.9 และดื่มเพื่อแก้แ้วง ร้อยละ 29.3

วัณวิริญจ์ แจ้งพลอย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจเจ้าของกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากรสชาติแล้ว การบริการที่ดีจะส่งผลกระทบต่อเข้ารับบริการร้านกาแฟมากที่สุดเช่นกัน โดยที่ร้านกาแฟที่ให้บริการตรงตามความต้องการผู้บริโภคจะเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถครองใจผู้บริโภคได้มากกว่า ในส่วนของการบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการบริการของเจ้าชองกิจการและพนักงานภายในร้าน ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ เกิดการจดจำและกลับมาใช้บริการอีก

อรประภา ปัจจัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านกาแฟหมาใหญ่ใจดี ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความได้เปรียบของร้านกาแฟหมาใหญ่ใจดี เกิดจากปัจจัยต่อไปนี้

ผู้ประกอบการมีแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟหมาใหญ่ใจดี จากการใช้ความรู้ ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาเลือกพื้นที่ดำเนินการจากจำนวนลูกค้า จำนวนคู่ต้นทุนค่าเช่า และมีการจ้างพนักงานประจำร้านโดยคำนึงถึงขนาดของธุรกิจและความเหมาะสม รวมทั้งการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพ คุณสมบัตินี้เป็นคุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการ เนื่องจากในการจะประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ คุณสมบัตินี้เป็นคุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการ เนื่องจากในการที่จะประกอบธุรกิจขึ้นมา นั้น ผู้ประกอบการควรมีใจรักในงานที่



ทำ มีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะดำเนินงาน โดยอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์ของตน และอีกคุณลักษณะหนึ่งของผู้ประกอบการควรมีนั่นคือ การสร้างนวัตกรรมและการเรียนรู้มากที่สุด

ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้วยความแตกต่างทางสินค้า การตกแต่งร้าน การบริการเสริมอื่นๆ สร้างโปรโมชั่น มีการใช้กลยุทธ์วงต้นทุนต่ำในด้านต้นทุนวัตถุดิบและช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการมุ่งเน้นการบริการที่รวดเร็วมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการผลิต และการปรับตัวสินค้าให้เข้ากับตลาดใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

สุกัญญา ละมุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านและแผนที่ร้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและของที่จะลืก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านเมนูอาหารและจำนวนของแมวปัจจัย สำหรับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว เลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่าพนักงานเอกชน

วรารักษ์ สักแสน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส /

อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัลและมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป ตามลำดับ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์นิตยสารและไวไฟ (WIFI) ใ้บริการลูกค้าตามลำดับ

บุษณารักษ์ นักเสียง (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย 41,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มและค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านความถี่ในการซื้อกาแฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.01

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ในการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดในการเลือกร้านกาแฟสดของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จากผลการวิเคราะห์ พบว่า สามารถรวมกลุ่มตัวแปรเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสุขอนามัย และปัจจัยด้านคุณค่า พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ 65.248% โดยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการได้ สูงสุด 38.132% และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างปัจจัยทั้ง 6 ด้าน กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ ผลจากการศึกษานี้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟ ให้ มีประสิทธิภาพและเป็นร้านกาแฟที่ผู้บริโภคภักดีในตราสินค้า

บุศราคม เพชรจรัส (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นระดับมากต่อปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ และมีความเห็นในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยภาพลักษณ์และด้านความไว้วางใจกับความ จงรักภักดีตามลำดับ สำหรับผลการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้บริโภคมีความเห็นเรื่องโปรโมชัน 1 แถม 1 มีความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตลาดเชิงบูรณาการ ผลการศึกษา พบว่า ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าของร้านสตาร์บัคส์มีชื่อเสียง ความ หลากหลายของแก้วกาแฟที่ทันสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความไว้วางใจในกาแฟสตาร์ บัคส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ณัฐนันท์ โพธิแพทย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ บุคลิกภาพของพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพของพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล (2020) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) ผลการวิจัยพบว่า งานวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นธรรมชาติ ของการบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองของลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัดสินใจ ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) โดยผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามชนิด คำถามปลายปิด (Closed Response Questions) ที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเรียบร้อยแล้ว ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) จำนวน 400 คนและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลของการศึกษา

พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาที่มีการเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการมากที่สุดคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอนพบว่า มีคุณภาพการบริการ 4 ข้อที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า โดยสามารถใช้พยากรณ์การใช้บริการร้อยละ 58.6 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café)



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 2.1 การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)
  - 2.2 การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)
    - 2.2.1 การกำหนดปัจจัย (Attributes) และระดับ (Levels)
    - 2.2.2 การสร้างสถานการณ์จำลอง (Scenario)
    - 2.2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม)
    - 2.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
    - 2.2.5 การคำนวณค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance)
    - 2.2.6 การนำค่าอรรถประโยชน์และค่าความสำคัญไปใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน
3. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อเป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

#### 1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์กลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มย่อย (Focus Group) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่ง

โครงสร้าง (Semi-structured) ในรูปแบบออนไลน์ จำนวน 3 กลุ่ม แบ่งกลุ่มละ 7 คน โดยเลือกแบ่งกลุ่มจากช่วงอายุ

1.1 กำหนดคำถาม หรือ คำสำคัญ (Keyword) เพื่อครอบคลุมประเด็นต่างๆ และกำหนดขอบเขตในการสัมภาษณ์กลุ่ม ได้แก่

1.1.1 ร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ

1.1.2 ปกติมักเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร

1.1.3 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)

1.1.4 วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) คืออะไร

1.1.5 รูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่

1.1.6 วิธีการเลือกร้านกาแฟ (Cafe) ที่จะใช้บริการ

1.1.7 เมนูที่ชอบสั่งเวลาไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)

1.1.8 ช่วงราคาที่ใช้จ่ายต่อครั้งในการไปใช้บริการ

1.1.9 การส่งเสริมการขายมีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) หรือไม่

1.1.10 มีข้อเสนอแนะอย่างไรให้กับร้านกาแฟ (Cafe)

1.2 การดำเนินการสนทนา โดยจะเน้นไปที่การเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมให้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ทั้งโดยทางคำพูดและการกระทำ

1.3 วิธีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ดำเนินการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปอย่างธรรมชาติ เพื่อให้บรรยากาศไม่ตึงเครียด จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถถ่ายทอดความคิดออกมาได้โดยปราศจากอคติ

1.4 ถามคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถบอกถึงเหตุผลต่างๆ ของคำตอบนั้นได้ รวมถึงการเพิ่มคำถามสามารถเกิดขึ้นได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

1.5 ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มทำการสรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์แต่ละกลุ่ม ให้ได้ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของแต่ละกลุ่ม และนำปัจจัยและระดับในแต่ละปัจจัยที่ได้เพื่อนำไปสร้างสถานการณ์จำลองในแบบสอบถามต่อไป

## 2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร Cochran (1997 อ้างถึงใน ธีรวิมล เอกะกุล (2543). และกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณมากที่สุดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าทางสถิติเท่ากับ  $\pm 1.96$

$e^2$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.07

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.07)^2}$$

$$n = 196$$

ผู้วิจัยขอ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ คือเท่ากับ 0.07 ดังนั้นขนาดของ กลุ่มตัวอย่างจะได้เท่ากับ 196 ตัวอย่าง (ฉัจนววรรณ งามญาณ, 2554) ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาในครั้งนี้ควรได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง 200 กลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 4 ตัวอย่าง ให้รวมทั้งหมดได้ 200 ตัวอย่าง เพื่อให้สามารถหาค่าที่แท้จริงของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกเก็บจากข้อมูลผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม Facebook Group ที่มีจำนวนสมาชิกไม่ต่ำกว่า 30,000 คน จำนวน 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

1.1 รีวิวคาเฟ่ รีวิวร้านกาแฟ : Cafe Review in Thailand (จำนวนสมาชิก 310,000 คน)

1.2 กลุ่มแบ่งปันรีวิวท่องเที่ยว คาเฟ่ ที่พัก (จำนวนสมาชิก 270,000 คน)

1.3 คาเฟ่ & ร้านอาหารเร็ด ๆ ที่ฉันชอบ (จำนวนสมาชิก 79,000 คน)

1.4. รวม รีวิวคาเฟ่,ร้านอาหารและที่พักชิคๆ (จำนวนสมาชิก 39,000 คน)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มแบบโควตา โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจากข้อมูลที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 ทั้งหมด 4 กลุ่ม ในจำนวนที่เท่ากัน กลุ่มละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 200 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามออนไลน์โดยโพสต์ผ่าน Facebook Group ที่ได้กำหนดไว้และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยซึ่งแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะมีข้อคำถามสำหรับการสอบถาม

เบื้องต้น (Pre-screening Questions) ที่อยู่อาศัยหรือภูมิลำเนา และเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนั้นจึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ผู้วิจัยเลือกจาก 2 วิธี ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์กลุ่ม เลือกตัวอย่างจากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) เพื่อทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มย่อย (Focus Group) จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน ใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุทั้งหมด 3 กลุ่ม (กรมสุขภาพจิต, 2563) ได้แก่ Generation X กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี , Generation Y อายุระหว่าง 21-37 ปี, Generation Z อายุระหว่าง 8-20 ปี แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยจะกำหนดให้เริ่มเก็บกลุ่ม Generation Z มีอายุระหว่าง 15-20 ปี และ สิ้นสุดที่กลุ่ม Generation X มีอายุระหว่าง 38-50 ปี จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยและอาจเกิดความยากลำบากในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะต้องเคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานครมาก่อน

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม เลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Random Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ร่วม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษา คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

1. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เป็นกระบวนการซักถามข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการนี้ในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบ่งกลุ่มตามช่วงอายุทั้งหมด 3 กลุ่ม (กรมสุขภาพจิต, 2563) ได้แก่ Generation X กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี , Generation Y อายุระหว่าง 21-37 ปี, Generation Z อายุระหว่าง 15-20 ปี แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยจะกำหนดให้เริ่มเก็บกลุ่ม Generation Z มีอายุระหว่าง 15-20 ปี และ สิ้นสุดที่กลุ่ม Generation X มีอายุระหว่าง 38-50 ปี จากการทบทวน



วรรณกรรม งานวิจัยต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยและอาจเกิดความยากลำบากในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะต้องเคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานครมาก่อนจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อนำมาออกแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 นัดหมายกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสัมภาษณ์ โดยในการสัมภาษณ์จะมีผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ (Moderator)

1.2 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม ชักถามและรับฟังความคิดเห็นส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างรายบุคคล ซึ่งในขณะเดียวกันได้มีการบันทึกเสียงและจดข้อมูลสำคัญไว้เพื่อนำปัจจัย (Attribute) และระดับ (Levels) ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มนี้ ไปใช้ในการสร้างสถานการณ์จำลองในแบบสอบถามต่อไป

2. การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) หรือ เทคนิคการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) (Moskowitz, Moskowitz, Beckley, Paredes, & Lopetcharats, 2012) เป็นการศึกษาทางด้านการตลาดแบบประยุกต์ โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นคุณลักษณะ (Attributes) ที่กำหนดอย่างเด่นชัด และมีระดับ (Level) ของคุณลักษณะที่มีค่าเป็นตัวเลขที่แน่นอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การกำหนดปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) หลังจากสรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่ม จากนั้นผู้วิจัยทำการกำหนดปัจจัย (Attributes) ที่เป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และกำหนดระดับของปัจจัยนั้น ๆ

2.2 การสร้างสถานการณ์จำลอง (Scenario) การสร้างสถานการณ์จำลองให้เกิดขึ้นโดยปัจจัย (Attributes) และระดับ (Levels) ที่ได้ นำมาเข้าโปรแกรม SPSS เพื่อให้ระบบสุ่มสถานการณ์จำลองที่เหมาะสมขึ้นมา โดยผู้วิจัยจะกำหนดตัวเลขสถานการณ์จำลองที่จะเกิดขึ้น

2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม

การสัมภาษณ์เป็นรูปแบบออนไลน์ มีใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or guided interviews) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ไม่เคร่งครัดในการตั้งคำถามเป็นการถามต่อไปเรื่อย ๆ แต่ผู้วิจัยจะคิดตั้งคำถามและกำหนดคำสำคัญหลักเอาไว้เพื่อให้อยู่ในขอบเขตของการวิจัย หรือบางครั้งก็มีคำถามที่นอกเหนือจากที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ระหว่างการสัมภาษณ์แต่จะต้องไม่เกินขอบเขตของเรื่องที่ต้องการศึกษา แบบสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม นำมาประมวลเพื่อตั้งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีการเก็บ

บันทึกเสียงและจดข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ไว้ป้องกันการหลงลืมตลอดระหว่างการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถามต่อไป เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและสังเคราะห์ออกมาเป็น ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยทั้ง 3 กลุ่ม มาสังเคราะห์จน เกิดเป็นปัจจัย (Attributes) และ ระดับ (Level) ที่สำคัญในการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟ (Cafe) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 ปัจจัยและระดับที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)

คุณลักษณะ (Attributes)	ระดับ (Level)
1. รสชาติของกาแฟ (Coffee Flavor)	1.1 เข้มข้นมาก (Strong Flavor)
	1.2 เข้มข้นปานกลาง (Medium Flavor)
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (Place)	2.1 ใกล้สถานี BTS, MRT (Near BTS, MRT)
	2.2 ใกล้แหล่งชุมชน (Near Community)
3. การโฆษณา (Advertising)	3.1 รีวิวจาก Influencer (Review from Influencer)
	3.2 รีวิวจากคนใกล้ตัว (Review from family, friends)
	3.3 แนะนำบนเว็บไซต์ (Suggest on Website)
4. การตกแต่งร้าน (Physical Evidence)	4.1 มีมุมถ่ายรูป (With Photography spot)
	4.2 ไม่มีมุมถ่ายรูป (Without Photography spot)
5. บริเวณร้านที่มีที่จอดรถ (Parking lot)	5.1 มีที่จอดรถ (With parking lot)
	5.2 ไม่มีที่จอดรถ (Without parking lot)

จากตาราง 3 ในการสร้างสถานการณ์จำลองจะมีสถานการณ์ทั้งหมด 48 สถานการณ์ (2x2x3x2x2) ที่สามารถเป็นไปได้ ซึ่งถือว่ามีจำนวนมากเกินไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่จะให้คะแนนทั้ง 48 สถานการณ์ได้ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจเกิดความสับสนและทำให้

แบบสอบถามนั้นไม่มีประสิทธิภาพ (Sawy, Malhotra, Gosain, & Young, 1999) ได้กล่าวว่า ไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องประเมินสถานการณ์ทั้งหมดที่เป็นไปได้ เพื่อที่จะทราบระดับความสำคัญของ ปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ, 2559) ที่ศึกษาการเลือกเข้าศึกษาต่อ ระดับอุดมศึกษา โดยใช้ Conjoint Analysis 5 ปัจจัย แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ถูก แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเบื้องต้น (Pre-Screening Question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ที่ อยู่อาศัยหรือภูมิลำเนา และประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทั้ง 2 คำถามจะเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Close ended Question) แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choice) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. ท่านมีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เป็นการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ไม่มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เป็นการวัด ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

2.1 เคยใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ไม่เคยใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้าน กาแฟ (Cafe) โดยทั้ง 7 คำถามจะเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Close ended Question) แบบ มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choice) และแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วง อายุคำนวณได้ดังนี้

2.1 15 - 20 ปี

2.2 21 - 37 ปี

2.3 38 – 50 ปี

3. สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

5.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

5.4 นักเรียน / นักศึกษา

5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

6.2 10,001 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 30,001 – 40,000 บาท

6.5 40,001 บาทขึ้นไป

7. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

7.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์

7.2 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์

7.3 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์

7.4 มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรมมีคำถาม 2 ข้อ ด้านความสนใจมีคำถาม 1 ข้อ ด้านความคิดเห็นมีคำถาม 1 ข้อ คำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)มากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

- 1.1 อ่านหนังสือ / ทำงาน
- 1.2 นั่งพักผ่อน
- 1.3 ถ่ายรูป
- 1.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใครบ่อยที่สุดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

- 2.1 ไปเพียงลำพัง
- 2.2 เพื่อน
- 2.3 ครอบครัว
- 2.4 คนรัก
- 2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ การตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์ใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

- 3.1 สแกนดิเนเวียน (Scandinavian Style)
- 3.2 สไตล์โมเดิร์น (Modern Style)
- 3.3 สไตล์รัสติก (Rustic Style)
- 3.4 สไตล์ลอฟท์ (Loft Style)
- 3.5 สไตล์เรโทร (Retro Style)

## 3.6 สไตล์ทรอปิคัล (Tropical Style)

## 3.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่า ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ข้อใดเป็นประโยชน์ต่อท่านมากที่สุด โดยใช้ระดับ การวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

4.1 เป็นสถานที่มาดื่มกาแฟ เค้ก ฯลฯ

4.2 เป็นสถานที่พักผ่อน

4.3 เป็นสถานที่นัดพบ นัดคุยงาน / ธุรกิจ

4.4 เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ถ่ายรูป เก็บความทรงจำ

4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค โดยใช้สถานการณ์จำลอง 8 สถานการณ์ โดยที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกในแต่ละสถานการณ์จาก 0 ถึง 10 โดยกำหนดเกณฑ์การให้ คะแนน คือ คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน และ คะแนน 10 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน โดยดูได้จาก ตารางแสดงตัวอย่างสถานการณ์จำลองที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนจาก 0 ถึง 10 ดังตัวอย่างตาราง 4

ตาราง 4 สถานการณ์จำลองแบบสอบถาม

การตัดสินใจ	รสชาติของกาแฟ	ที่ตั้งของร้าน	การโฆษณา	การตกแต่งร้าน	ที่จอดรถ
1.	เข้มข้นปานกลาง	ใกล้สถานีBTS,MRT	แนะนำบนเว็บไซต์	มีมุมถ่ายรูป	ไม่มีที่จอดรถ
0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10					
ไม่เลือกแน่นอน		กรณาวางกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม			เลือกแน่นอน

2.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนตามลำดับต่อไปนี้

2.4.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อเป็นแนวทางและให้ได้ปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.4.2 สร้างแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา ให้มีเนื้อหาตรงตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2.4.3 นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและได้ข้อเสนอแนะต่างๆเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

2.4.4 นำแบบสอบถามไปแก้ไขจากข้อเสนอแนะขั้นตอนที่ 3 มาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของงานวิจัยครั้งนี้

2.4.5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นก็นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเป็นครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2.5.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้มีจำนวนเพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง

2.5.2 นำแบบสอบถามที่มีคุณภาพไปให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้นนำข้อมูลมาใช้ดำเนินการวิจัยขั้นตอนต่อไป

2.6 การคำนวณค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) คำนวณได้จากต้นแบบทางคณิตศาสตร์ของ Conjoint Analysis สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$u(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k a_{ij}x_{ij}$$

โดยที่

$u(x)$  = อรรถประโยชน์หรือ Utilities ของผลิตภัณฑ์

$a_{ij}$  = อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคให้กับระดับ  $j$  ( $j=1,2,\dots,k$ ) ของ  
 คุณลักษณะ  $i$  ( $i=1,2,\dots,m$ )  
 $x_i$  = จำนวนระดับของคุณลักษณะ  $i$   
 $m$  = จำนวนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์  
 $X_{ij}$  = 1 ถ้าระดับ  $j$  ของ  $i$  คุณลักษณะปรากฏอยู่ในโมเดล = 0 ถ้าเป็น  
 กรณีอื่น

นอกจากนั้น สำหรับค่า Importance เป็นค่าที่แสดงความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะคำนวณได้จาก พิสัยของ Part-Worth Utilities สำหรับแต่ละปัจจัย (คุณลักษณะ) พิสัยแต่ละตัวจะถูกหารด้วยผลรวมของพิสัยทุกรูปแบบแล้วคูณด้วย 100

2.7 การนำค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) เพื่อนำไปทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่าง ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

### การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยได้รวบรวมนำมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลของการตอบแบบสอบถาม โดยได้มีการคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและเก็บเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การนำข้อมูลมาลงบันทึก ประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน



## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ห้ร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์ห้ร่วม (Conjoint Analysis) เป็นการวิเคราะห์เชิงสถิติขั้นสูง (Multivariable Technique) ที่เกี่ยวข้องกับการทดลอง (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) กล่าวได้ว่า สามารถนำการวิเคราะห์ห้ร่วมไปใช้เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคว่าได้มีการตอบสนองของความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการรูปแบบต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งสมการพื้นฐานมีลักษณะดังนี้

$$Y_i = a + x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n + e$$

โดยที่

$Y_i$  = ค่าความพึงพอใจรวมที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าและบริการ ข้อมูลอาจเป็นแบบ Metric (Interval, Ratio scale) หรือ Non-metric (Nominal, Ordinal scale)

### ค่าสถิติเชิงพรรณนา

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ

$P$  = ค่าสถิติร้อยละ

$f$  = ความถี่ของข้อมูล

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

$\bar{X}$  = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  = ขนาดของกลุ่มประชากร

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

$S.D.$  = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$x$  = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$n$  = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$  = จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

### สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ค่าสถิติ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) มีสูตรดังนี้

1.1 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $s_1^2 = s_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$s_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$s_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สถิติที่ใช้ทดสอบ  $t$  มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ  $x_i$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$

$$t = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $s_1^2 \neq s_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$s_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$s_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_1$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจ, ด้านความคิดเห็น ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance หรือ สถิติ Brown Forsythe ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95%

2.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ใช้กับกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่ต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene Statistic ซึ่งทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่า กลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ

$F$  = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

$MS_b$  = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อที่จะได้หาค่าเฉลี่ยว่ามีคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) มีสูตรดังนี้

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} - \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่

$$df_w = n - k$$

LSD = ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณไว้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่  $i$  และ  $j$

MSE = ค่า Mean square error  $MS_w$

$k$  = จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$a$  = ค่าความคลาดเคลื่อน

$n_i$  = จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่  $i$

$n_j$  = จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่  $j$

2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนต่างกัน โดยดูได้จากสถิติ Levene Statistic ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรเมื่อพบค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า กลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung & Argac, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่

$$MSW = \sum_{t=1}^2 \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_t^2$$

เมื่อ

$\beta$  = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe

$K$  = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

$n_i$  = จำนวนตัวอย่างกลุ่ม  $i$

$N$  = ขนาดของประชากร

$S_t^2$  = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อที่จะได้หาค่าเฉลี่ยว่ามีคู่ใดบ้างแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ

$t$  = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$  = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{x}_i$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

$n_i$  = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$n_j$  = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อการวิเคราะห์งานวิจัย ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามขนาดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลรวมของค่าแน่นอนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
LSD	แทน	ค่าความแตกต่างของการทดสอบรายคู่
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน เพื่อหาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ปัจจัย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinion)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance weight) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รสชาติของกาแฟ (Coffee Flavor) ที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (Place) การโฆษณา (Advertising) การตกแต่งร้าน (Physical Evidence) บริเวณร้านที่มีที่จอดรถ (Parking lot)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน



## การวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

สัมภาษณ์กลุ่มรูปแบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

กลุ่ม Generation Z อายุ 15-20 ปี ผลการสัมภาษณ์พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ชอบเดินทางไปกับเพื่อน หรือคนที่ถ่ายรูปเก่งซึ่งอาจจะเป็นผู้สาว หรือแฟนก็ได้ ร้านกาแฟที่ไปต้องเดินทางสะดวกใกล้ BTS, MRT ชอบคาเฟ่สถานที่สวยๆ มีมุมถ่ายรูปที่หลากหลาย เครื่องดื่มอร่อย มีจุดประสงค์หลักคือ ไปเพื่อถ่ายรูป นัดเจอกับเพื่อน นั่งกินเครื่องดื่มและขนม เลือกร้านกาแฟที่ตกแต่งเข้ากับสไตล์ของตัวเอง เช่น เป็นคนแต่งตัวโทนสีชาวดำ ก็จะเลือกร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ลอฟ ซึ่งจะหาร้านกาแฟจากรูปภาพบรรยากาศของร้านที่คนอื่นรีวิวลงในเพจ Facebook Twitter Instagram และเสิร์ชใน google เช่น ร้านกาแฟน่านั่งแถวอารีย์ ด้านโปรโมชัน ราคาของเครื่องดื่มและค่าบริการของพนักงานไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจในการไปใช้บริการ ซึ่งถ้าหากร้านกาแฟไหนมีโปรโมชั่นก็ดีแต่ไม่มีก็ได้ เพราะจุดประสงค์หลักคือเน้นไปเก็บมุมถ่ายรูปที่เขาเซ็คอินกัน ดังนั้นปกติจึงไม่ไปร้านกาแฟซ้ำที่เดิม ชอบหาร้านกาแฟที่ใหม่ๆ ไม่เคยไปมากกว่า แต่ถ้าร้านเดิมแต่มีการจัดมุมถ่ายรูปใหม่ก็ไปอีกครั้งได้

กลุ่ม Generation Y อายุ 21-37 ปี ผลการสัมภาษณ์พบว่า ความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ชอบเดินทางไปกับเพื่อน แฟน หรือคนที่ถ่ายรูปเก่ง ชอบร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ใกล้ BTS, MRT ชอบเข้าร้านกาแฟที่มีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์และแปลกใหม่จึงจะสามารถดึงดูดให้เข้าใช้บริการได้ เช่น ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ร้านกาแฟที่มีเมนูขึ้นชื่อมีเมนู Signature ให้สั่งร้านที่มีการตกแต่งแปลกใหม่ นำภาพวาดศิลปะเข้ามาตกแต่ง โดยส่วนใหญ่ไปตามที่มีรีวิวแนะนำจากคนใกล้ตัว ช่องทางออนไลน์ แต่ก็ไม่ชอบไปร้านกาแฟที่เป็นกระแสดังมากเกินไปเพราะคนเยอะ อึดอัด อีกทั้งภาพที่ถ่ายรูปบรรยากาศของร้านนั้นติดคนอื่น จุดประสงค์ที่ไปร้านกาแฟคือชอบถ่ายรูปเซ็คอินสถานที่นั้น ๆ สั่งอาหารที่ขึ้นชื่อของร้านมาเพื่อถ่ายรูปลงโซเชียล แต่ถึงอย่างไรเครื่องดื่มควรมีรสชาติเข้มข้น อร่อย แพงแค้ไหนก็ยอมจ่าย โดยส่วนใหญ่จะไม่ไปใช้บริการร้านกาแฟร้านเดิม เพราะบรรยากาศซ้ำ ชอบหาร้านกาแฟใหม่ไปมากกว่า

กลุ่ม Generation X อายุ 38-50 ปี ผลการสัมภาษณ์พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนมากเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟคนเดียว ครอบครัว เพื่อน ปกติไปใช้บริการร้านกาแฟโดยรถยนต์ส่วนตัว จึงชอบร้านกาแฟที่มีบริเวณจอดรถ บรรยากาศดี สถานที่กว้าง ไม่แออัด ถ้าการตกแต่งร้านสวยอาจมีถ่ายรูปเก็บไว้เป็นความทรงจำเล็กน้อย แต่ส่วนใหญ่

จุดประสงค์หลักที่ไปคือ เพื่อดื่มกาแฟรสชาติเข้มข้นอร่อยๆ ชอบซื้อกลับบ้าน มีพฤติกรรมเลือกร้านกาแฟจากการดูภาพรวมหน้าร้าน สุ่มเลือกหรือได้รับการแนะนำจากคนใกล้ตัว ถ้ารสชาติอร่อยและราคาเหมาะสมก็จะกลับไปใช้บริการซ้ำอีกได้ตลอด

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ปัจจัย ได้แก่ รสชาติของกาแฟ (Coffee Flavor) ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (Place) การโฆษณา (Advertising) การตกแต่งร้าน (Physical Evidence) บริเวณร้านมีที่จอดรถ (Parking lot) ซึ่งแต่ละปัจจัยมีระดับที่แตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณลักษณะ (Attributes)	ระดับ (Level)
1. รสชาติของกาแฟ (Coffee Flavor)	1.1 เข้มข้นมาก (Strong Flavor)
	1.2 เข้มข้นปานกลาง (Medium Flavor)
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (Place)	2.1 ใกล้สถานี BTS, MRT (Near BTS, MRT)
	2.2 ใกล้แหล่งชุมชน (Near Community)
3. การโฆษณา (Advertising)	3.1 รีวิวจาก Influencer (Review from Influencer)
	3.2 รีวิวจากคนใกล้ตัว (Review from family, friends)
	3.3 แนะนำบนเว็บไซต์ (Suggest on Website)
4. การตกแต่งร้าน (Physical Evidence)	4.1 มีมุมถ่ายรูป (With Photography spot)
	4.2 ไม่มีมุมถ่ายรูป (Without Photography spot)
5. บริเวณร้านมีที่จอดรถ (Parking lot)	5.1 มีที่จอดรถ (With parking lot)
	5.2 ไม่มีที่จอดรถ (Without parking lot)

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยด้านรสชาติของกาแฟ มี 2 ระดับ ได้แก่ เข้มข้นมาก, เข้มข้นปานกลาง ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มี 2 ระดับ ได้แก่ ใกล้สถานี BTS, MRT, ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการโฆษณา มี 3 ระดับ ได้แก่ รีวิวจาก Influencer, รีวิวจากคนใกล้ตัว, แนะนำบนเว็บไซต์ ด้านการตกแต่งร้าน มี 2 ระดับ ได้แก่ มีมุมถ่ายรูป, ไม่มีมุมถ่ายรูป ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ มี 2 ระดับ ได้แก่ มีที่จอดรถ, ไม่มีที่จอดรถ

## ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 6 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1.1 เพศ</b>		
ชาย	66	33.00
หญิง	134	67.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>1.2 อายุ</b>		
15-20 ปี	31	15.50
21-37 ปี	142	71.00
38-50 ปี	27	13.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>1.3 สถานภาพ</b>		
โสด	162	81.00
สมรส	33	16.50
หย่าร้าง	5	2.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>1.4 ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	27.50
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	120	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	25	12.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1.5 อาชีพ</b>		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	10.50
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	115	57.50
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	24	12.00
นักเรียน / นักศึกษา	40	20.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	30	15.00
10,001 – 20,000 บาท	67	33.50
20,001 – 30,000 บาท	50	25.00
30,001 – 40,000 บาท	24	12.00
40,001 บาทขึ้นไป	29	14.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>1.7 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	73	36.50
1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	96	48.00
3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	20	10.00
มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์	11	5.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.00 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 33.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา มีอายุ 15-20 ปี และอายุ 38-50 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 15.50 และ 13.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรสและมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยคิดเป็นร้อยละ 16.50 และ 2.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 12.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยคิดเป็นร้อยละ 20.00, 12.00 และ 10.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท, รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และรายได้โดยเฉลี่ยต่อ 30,001-40,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 25.00, 15.00, 14.50 และ 12.00 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา เข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์, เข้าใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์ และเข้าใช้บริการใช้มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 36.50, 10.00 และ 5.50 ตามลำดับ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สถานภาพ มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 7 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย สถานภาพและความถี่ในการใช้บริการ ที่จัดกลุ่มข้อมูลใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1.3 สถานภาพ</b>		
โสด / หย่าร้าง	167	83.50
สมรส	33	16.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>1.7 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	73	36.50
1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	96	48.00
3 – 4 ครั้ง / มากกว่า 4 ครั้ง	31	15.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สถานภาพและความถี่ในการใช้บริการ ดังนี้

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส โดยคิดเป็นร้อยละ 16.50

ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา เข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ และเข้าใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 36.50 และ 15.50 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinion)**

ตาราง 8 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinion)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities)</b>		
2.1.1 กิจกรรมข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)		
มากที่สุด		
อ่านหนังสือ / ทำงาน	42	21.00
นั่งพักผ่อน	81	40.50
ถ่ายรูป	77	38.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
2.1.2 ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)		
กับใครบ่อยที่สุด		
ไปเพียงลำพัง	43	21.50
เพื่อน	94	47.00
ครอบครัว	29	14.50
คนรัก	34	17.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 8 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (Interest)</b>		
2.2.1 ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด		
สไตล์สแกนดิเนเวียน	43	21.50
สไตล์โมเดิร์น	42	21.00
สไตล์รัสติก	34	17.00
สไตล์ลอฟท์	23	11.50
สไตล์เรโทร	8	4.00
สไตล์ทรอปิคัล	50	25.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinion)</b>		
2.3.1 ท่านคิดว่าประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ข้อใดเป็นประโยชน์ต่อท่านมากที่สุด		
เป็นสถานที่มาดื่มกาแฟ เค้ก ฯลฯ	43	21.50
เป็นสถานที่พักผ่อน	51	25.50
เป็นสถานที่นัดพบ นัดคุยงาน / ธุรกิจ	41	20.50
เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ถ่ายรูป เก็บความทรงจำ	65	32.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน จำแนกได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั่งพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือถ่ายรูป และ อ่านหนังสือ / ทำงาน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.50 และ 21.00 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใครบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือเดินทางไปเพียงลำพัง, คนรัก และ ครอบครัว โดยคิดเป็นร้อยละ 21.50, 17.00 และ 14.50 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบสไตล์ทรอปิคัล คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือสไตล์สแกนดิเนเวียน, สไตล์โมเดิร์น, สไตล์รัสติก, สไตล์ลอฟท์ และสไตล์เรโทร โดยคิดเป็นร้อยละ 21.50, 21.00, 17.00, 11.50 และ 4.00 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ข้อใดเป็นประโยชน์ต่อท่านมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ถ่ายรูป เก็บความทรงจำ คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ เป็นสถานที่พักผ่อน, เป็นสถานที่มาดื่มกาแฟ เค้ก ฯลฯ, เป็นสถานที่นัดพบ และเป็นสถานที่นัดคุยงาน / ธุรกิจ โดยคิดเป็นร้อยละ 25.50, 21.50 และ 20.50 ตามลำดับ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 9 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด ที่จัดกลุ่มใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (Interest)</b>		
<b>2.2.1 ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe)</b>		
สไตล์ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด		
สไตล์สแกนดิเนเวียน	43	21.50
สไตล์โมเดิร์น	42	21.00
สไตล์รัสติก / สไตล์เรโทร	42	21.00
สไตล์ลอฟท์	23	11.50
สไตล์ทรอปิคัล	50	25.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด ดังนี้



รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์ที่ทานชื่นชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบสไตล์ทรอปิคัล คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือสไตล์สแกนดิเนเวียน, สไตล์โมเดิร์น, สไตล์รัสติก / สไตล์เรโทร และสไตล์ลอฟท์ โดยคิดเป็นร้อยละ 21.50, 21.00, 21.00 และ 11.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance weight) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รสชาติของกาแฟ (Coffee Flavor) ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (Place) การโฆษณา (Advertising) การตกแต่งร้าน (Physical Evidence) บริเวณร้านมีที่จอดรถ (Parking lot)

ตาราง 10 ค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับ	ค่า อรรถประโยชน์	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
รสชาติของกาแฟ (Coffee Flavor)	เข้มข้นมาก	0.11	0.16
	เข้มข้นปานกลาง	-0.11	0.16
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมา ใช้บริการ (Place)	ใกล้สถานี BTS, MRT	0.21	0.16
	ใกล้แหล่งชุมชน	-0.21	0.16
การโฆษณา (Advertising)	รีวิวจาก Influencer	-0.10	0.22
	รีวิวจากคนใกล้ตัว	0.39	0.26
	แนะนำบนเว็บไซต์	-0.29	0.26
การตกแต่งร้าน (Physical Evidence)	มีมุมถ่ายรูป	0.90	0.16
	ไม่มีมุมถ่ายรูป	-0.90	0.16
บริเวณร้านมีที่จอดรถ (Parking lot)	มีที่จอดรถ	0.75	0.16
	ไม่มีที่จอดรถ	-0.75	0.16
(Constant)		6.10	0.17

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่แสดงออกมาในค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ดังนี้

ด้านรสชาติของกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติเข้มข้นมากกว่ารสชาติเข้มข้นปานกลาง

ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับที่ตั้งใกล้สถานี BTS, MRT มากกว่า ใกล้แหล่งชุมชน

ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับแรกกับการรีวิวจากคนใกล้ตัว รองลงมาการรีวิวจาก Influencer และการแนะนำบนเว็บไซต์ ตามลำดับ

ด้านการตกแต่งร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านที่มีมุมถ่ายรูปมากกว่า ไม่มีมุมถ่ายรูป

ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริเวณร้านมีที่จอดรถ มากกว่า บริเวณร้านไม่มีที่จอดรถ

ตาราง 11 ค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	ค่าความสำคัญ	ลำดับ
รสชาติของกาแฟ (Coffee Flavor)	11.788	5
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (Place)	25.783	1
การโฆษณา (Advertising)	14.176	4
การตกแต่งร้าน (Physical Evidence)	25.447	2
บริเวณร้านมีที่จอดรถ (Parking lot)	22.807	3

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) เรียงจากลำดับความสำคัญมากไประดับความสำคัญน้อย ได้ดังนี้ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการตกแต่งร้าน ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ ด้านการโฆษณา และด้านรสชาติของกาแฟ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	Levene's Test Equality of Variances	
	F	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	0.63	0.42
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	0.55	0.45
3. การโฆษณา	1.93	0.16
4. การตกแต่งร้าน	4.90*	0.02
5. บริเวณร้านที่มีที่จอดรถ	0.65	0.42

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ พบว่า ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณา และบริเวณร้านที่มีที่จอดรถ มีค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 13

ส่วนในด้านการตกแต่งร้าน พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 14

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านการโฆษณา ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการและบริเวณร้านที่มีจอรถ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
1. รสชาติของกาแฟ	ชาย	13.52	9.79	1.92*	198	0.05
	หญิง	10.95	8.41			
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	ชาย	13.88	13.43	-0.07	198	0.48
	หญิง	391.41	4366.15			
3. การโฆษณา	ชาย	27.61	15.65	1.31	198	0.19
	หญิง	24.82	13.35			
5. บริเวณร้านที่มีจอรถ	ชาย	22.92	19.41	0.11	198	0.90
	หญิง	22.60	18.35			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านรสชาติของกาแฟ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านรสชาติของกาแฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณาและด้านบริเวณร้านที่มีจอรถ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.48, 0.19 และ 0.90 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้

บริการ ด้านการโฆษณาและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
4. การตกแต่งร้าน	ชาย	21.79	14.99	-2.33*	154.43	0.02
	หญิง	27.44	18.26			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตกแต่งร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	4.96*	2	197	0.00
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มาใช้บริการ	0.80	2	197	0.45
3. การโฆษณา	1.55	2	197	0.21
4. การตกแต่งร้าน	4.27*	2	197	0.01
5. บริเวณร้านที่มีที่จอดรถ	4.12*	2	197	0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามอายุ ในด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และการโฆษณา พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 16

ส่วนด้านรสชาติของกาแฟ ด้านการตกแต่งร้าน และด้านบริเวณร้านที่มีที่จอดรถ พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 17

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และการโฆษณา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5178646.88	2.00	2589323.44	0.21	0.81
	ภายในกลุ่ม	2536560093	197.00	12875939.56		
	รวม	2541738740	199.00			
3. การโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	812.12	2.00	406.06	2.04	0.13
	ภายในกลุ่ม	39180.76	197.00	198.88		
	รวม	39992.88	199.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.81 และ 0.13 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และการโฆษณาไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านการตกแต่งร้าน และด้านบริเวณร้านที่จอดรถ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	0.15	2	101.38	0.85
4. การตกแต่งร้าน	5.21*	2	71.70	0.00
5. บริเวณร้านที่จอดรถ	9.45*	2	63.03	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown-Forsythe พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตกแต่งร้าน และด้านบริเวณร้านที่จอดรถ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน และบริเวณร้านที่จอดรถแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน และด้านบริเวณร้านที่จอดรถแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 18 และ ตาราง 19

ส่วนด้านรสชาติของกาแฟ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านรสชาติของกาแฟไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15-20 ปี	21-37 ปี	38-50 ปี
15-20 ปี	33.88		9.35*	12.30*
			(0.04)	(0.01)
21-37 ปี	24.53			2.95
				(-3.87)
38-50 ปี	21.57			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-37 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 38-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15-20 ปี	21-37 ปี	38-50 ปี
15-20 ปี	13.36		-9.70*	-18.19*
			(0.01)	(0.00)
21-37 ปี	23.06			-8.48
				(0.11)
38-50 ปี	31.55			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านบริเวณร้านที่มีจอรถจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างจากผู้ใช้บริการอายุ 21-37 ปี และผู้ใช้บริการอายุ 38-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

**สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	Levene's Test Equality of Variances	
	F	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	2.01	0.15
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	0.77	0.37
3. การโฆษณา	3.08	0.08
4. การตกแต่งร้าน	3.92*	0.04
5. บริเวณร้านมีที่จอดรถ	0.13	0.70

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ในด้านการตกแต่งร้าน มีค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 21

ส่วนในด้านอื่น ๆ พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	สถานภาพ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
4. การตกแต่งร้าน	โสด / หย่าร้าง	26.20	17.89	1.30	52.98	0.19
	สมรส	22.42	14.58			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการแต่งร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณา และบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	สถานภาพ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
1. รสชาติของกาแฟ	โสด / หย่าร้าง	11.69	9.22	-0.38	198	0.70
	สมรส	12.35	7.50			
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	โสด / หย่าร้าง	317.10	3911.04	0.44	198	0.65
	สมรส	12.39	9.62			
3. การโฆษณา	โสด / หย่าร้าง	25.81	14.65	0.16	198	0.86
	สมรส	25.36	11.62			
5. บริเวณร้านมีที่จอดรถ	โสด / หย่าร้าง	21.87	18.97	-1.43	198	0.15
	สมรส	26.95	16.64			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณาและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.70, 0.65, 0.86 และ 0.15 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณาและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	0.00	2	197	1.00
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	1.31	2	197	0.27
3. การโฆษณา	1.33	2	197	0.26
4. การตกแต่งร้าน	6.06*	2	197	0.03
5. บริเวณร้านที่มีที่จอดรถ	8.27*	2	197	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านการโฆษณา พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

ส่วนด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีที่จอดรถ พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และการโฆษณาจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	20.48	2.00	10.24	0.12	0.88
	ภายในกลุ่ม	15929.863	197.00	80.86		
	รวม	15950.34	199.00			
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8440038.47	2.00	4220019.23	0.32	0.72
	ภายในกลุ่ม	2533298701	197.00	12859384.27		
	รวม	2541738740	199.00			
3. การโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	69.85	2.00	34.92	0.17	0.84
	ภายในกลุ่ม	39923.03	197.00	202.65		
	รวม	39992.88	199.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.88, 0.72 และ 0.84 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และการโฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีจุดจอดรถ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
4. การตกแต่งร้าน	4.03*	2	131.25	0.02
5. บริเวณร้านที่มีจุดจอดรถ	6.41*	2	47.39	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown-Forsythe พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตกแต่งร้าน และด้านบริเวณร้านที่มีจุดจอดรถ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน และบริเวณร้านที่มีจุดจอดรถแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน และด้านบริเวณร้านที่มีจุดจอดรถแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 26 และ ตาราง 27

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27.85		1.66 (0.92)	10.16* (0.00)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	26.18			8.49* (0.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	17.68			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15.99		-7.51* (0.00)	-17.65* (0.01)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	23.50			-10.13 (0.20)
สูงกว่าปริญญาตรี	33.64			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

**สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ต่างกัน**

$H_0$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ต่างกัน

ตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	1.61	3	196	0.18
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	0.97	3	196	0.40
3. การโฆษณา	3.72*	3	196	0.01
4. การตกแต่งร้าน	1.39	3	196	0.24
5. บริเวณร้านที่มีที่จอดรถ	2.38	3	196	0.71

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามอาชีพ ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการตกแต่งร้าน และด้านบริเวณร้านที่มีที่จอดรถ พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

ส่วนด้านการโฆษณา พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 32

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการตกแต่งร้าน และด้านบริเวณร้านที่มีจอดรถ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	592.16	3.00	197.390	2.51*	0.05
	ภายในกลุ่ม	15358.17	196.00	78.35		
	รวม	15950.34	199.00			
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9385813.83	3.00	3128604.61	0.24	0.86
	ภายในกลุ่ม	2532352926	196.00	12920167.99		
	รวม	2541738740	199.00			
4. การตกแต่งร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2111.85	3.00	703.95	2.36	0.07
	ภายในกลุ่ม	58267.251	196.00	297.28		
	รวม	60379.10	199.00			
5. บริเวณร้านที่มีจอดรถ	ระหว่างกลุ่ม	5615.40	3.00	1871.80	5.57*	0.00
	ภายในกลุ่ม	63703.051	196.00	325.01		
	รวม	69318.46	199.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านรสชาติของกาแฟ และด้านบริเวณร้านที่มีจอดรถ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านรสชาติของ

กาแฟ และด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการรสชาติของกาแฟและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 30 และตาราง 31

ส่วนปัจจัยในด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการและด้านการตกแต่งร้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.86 และ 0.07 ซึ่งมากกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการและด้านการตกแต่งร้านไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15.21		3.35 (0.11)	7.19* (0.00)	3.10 (0.19)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	11.86			3.84 (0.05)	-0.24 (0.88)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	8.01				-4.08 (0.07)
นักเรียน/ นักศึกษา	12.10				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านรสชาติของกาแฟ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับ ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24.09		0.84 (0.84)	-9.06 (0.09)	9.93* (0.04)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	23.24			-9.90* (0.01)	9.08* (0.00)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	33.15				18.99* (0.00)
นักเรียน/ นักศึกษา	14.16				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา กับผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการโฆษณาและด้านบริเวณร้านที่มีจอตรง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
3. การโฆษณา	3.72*	4	44.69	0.03

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown-Forsythe พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการโฆษณาแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการโฆษณา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20.09		-7.85* (0.05)	-3.93 (0.86)	-3.31 (0.73)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	27.94			3.91 (0.84)	4.53 (0.30)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	24.02				0.61 (1.00)
นักเรียน/ นักศึกษา	23.41				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการโฆษณา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

ตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	1.68	4	195	0.15
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	2.00	4	195	0.09
3. การโฆษณา	1.23	4	195	0.29
4. การตกแต่งร้าน	2.97*	4	195	0.02
5. บริเวณร้านที่มีที่จอดรถ	9.44*	4	195	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านการโฆษณา พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 35

ส่วนด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีที่จอดรถ พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 36



ตาราง 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านการโฆษณา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	27.50	4.00	6.87	0.08	0.98
	ภายในกลุ่ม	15922.84	195.00	81.65		
	รวม	15950.34	199.00			
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	25571088.87	4.00	6392772.21	0.49	0.73
	ภายในกลุ่ม	2516167651	195.00	12903423.85		
	รวม	2541738740	199.00			
3. การโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	362.68	4.00	90.67	0.44	0.77
	ภายในกลุ่ม	39630.19	195.00	203.238		
	รวม	39992.88	199.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.98, 0.73 และ 0.77 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านการโฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีจุดจอดรถ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟ (Cafe)	Brown- Forsythe	df1	df2	Sig.
4. การตกแต่งร้าน	3.99*	4	147.25	0.00
5. บริเวณร้านที่มีจุดจอดรถ	7.91*	4	99.62	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown-Forsythe พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีจุดจอดรถ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีจุดจอดรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีจุดจอดรถ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 37 และ ตาราง 38

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32.83		5.06 (0.93)	7.22 (0.67)	14.30* (0.04)	14.01* (0.02)
10,001 – 20,000 บาท	27.77			2.16 (0.99)	9.24 (0.14)	8.95 (0.05)
20,001 – 30,000 บาท	25.60				7.08 (0.51)	6.78 (0.36)
30,001 – 40,000 บาท	18.52					-0.29 (1.00)
40,001 บาทขึ้นไป	18.81					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14.39		-3.07 (0.96)	-8.00 (0.15)	-17.51* (0.01)	-21.93* (0.00)
10,001 – 20,000 บาท	17.47			-4.93 (0.53)	-14.43* (0.05)	-18.86* (0.00)
20,001 – 30,000 บาท	22.40				-9.50 (0.47)	-13.93 (0.09)
30,001 – 40,000 บาท	31.90					-4.42 (0.99)
40,001 บาทขึ้นไป	36.33					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทและผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทและผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

ตาราง 39 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	0.21	2	197	0.81
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	2.16	2	197	0.11
3. การโฆษณา	0.96	2	197	0.38
4. การตกแต่งร้าน	2.56	2	197	0.80
5. บริเวณร้านที่มีจุดจอดรถ	0.11	2	197	0.89

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณา ด้านการตกแต่งร้านและบริเวณร้านที่มีจุดจอดรถ พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 40

ตาราง 40 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณา ด้านการตกแต่งร้านและบริเวณร้านที่มีจอดรถ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	402.77	2.00	201.39	2.55	0.08
	ภายในกลุ่ม	15547.56	197.00	78.92		
	รวม	15950.34	199.00			
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13772136.51	2.00	6886068.25	0.53	0.58
	ภายในกลุ่ม	2527966603	197.00	12832317.78		
	รวม	2541738740	199.00			
3. การโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1432.37	2.00	716.18	3.65*	0.02
	ภายในกลุ่ม	38560.51	197.00	195.73		
	รวม	39992.88	199.00			
4. การตกแต่งร้าน	ระหว่างกลุ่ม	645.16	2.00	322.58	1.06	0.34
	ภายในกลุ่ม	59733.94	197.00	303.21		
	รวม	60379.10	199.00			
5. บริเวณร้านที่มีจอดรถ	ระหว่างกลุ่ม	156.04	2.00	78.02	0.22	0.80
	ภายในกลุ่ม	69162.41	197.00	351.07		
	รวม	69318.46	199.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านรสชาติของกาแฟ ด้าน

ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.08, 0.58, 0.34 และ 0.80 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการโฆษณาแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการโฆษณา จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ความถี่ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	27.32		4.19* (0.05)	-2.79 (0.35)
1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	23.12			-6.99* (0.01)
3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	30.12			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการโฆษณา จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ กับผู้ให้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ และผู้ให้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

ตาราง 42 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	0.87	2	197	0.41
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.22*	2	197	0.04
3. การโฆษณา	0.61	2	197	0.54
4. การตกแต่งร้าน	10.58*	2	197	0.00
5. บริเวณร้านมีที่จอดรถ	6.60*	2	197	0.00



จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟและด้านการโฆษณา พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 43

ส่วนด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีจอดรถ พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 44

ตาราง 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟและด้านการโฆษณา จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	246.95	2.00	123.47	1.54	0.21
	ภายในกลุ่ม	15703.39	197.00	79.713		
	รวม	15950.34	199.00			
3. การโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	750.58	2.00	375.29	1.88	0.15
	ภายในกลุ่ม	39242.305	197.00	199.20		
	รวม	39992.88	199.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยใน

ด้านรสชาติของกาแฟและด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.21 และ 0.15 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านรสชาติของกาแฟและด้านการโฆษณา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	0.99	3	67.00	0.37
4. การตกแต่งร้าน	25.17*	3	143.26	0.00
5. บริเวณร้านมีที่จอดรถ	6.59*	3	33.19	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown-Forsythe พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตกแต่งร้านและบริเวณร้านมีที่จอดรถ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้านและบริเวณร้านมีที่จอดรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้านและบริเวณร้านที่มีจอดรถ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 45 และตาราง 46

ส่วนปัจจัยในด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.37 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	$\bar{X}$	อ่านหนังสือ / ทำงาน	นั่งพักผ่อน	ถ่ายรูป
อ่านหนังสือ / ทำงาน	21.64		3.20 (0.51)	-13.58* (0.00)
นั่งพักผ่อน	18.44			-16.78* (0.00)
ถ่ายรูป	35.23			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) พบว่า ผู้ใช้บริการที่ถ่ายรูป กับผู้ใช้บริการที่อ่านหนังสือ / ทำงาน และ ผู้ใช้บริการที่นั่งพักผ่อน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	$\bar{X}$	อ่านหนังสือ / นั่งพักผ่อน ทำงาน	ถ่ายรูป
อ่านหนังสือ / ทำงาน	24.56	-3.02 (0.84)	8.01 (0.13)
นั่งพักผ่อน	27.59		11.03* (0.00)
ถ่ายรูป	16.55		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่อของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) พบว่า ผู้ใช้บริการที่นั่งพักผ่อน กับผู้ใช้บริการที่ถ่ายรูป ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

**สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

ตาราง 47 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	1.44	3	196	0.23
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	6.94*	3	196	0.00
3. การโฆษณา	2.42	3	196	0.06
4. การตกแต่งร้าน	6.27*	3	196	0.00
5. บริเวณร้านที่มีที่จอดรถ	3.06*	3	196	0.02

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร ในด้านรสชาติของกาแฟและด้านการโฆษณา พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 48

ส่วนด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีที่จอดรถ พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 49

ตาราง 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟและด้านโฆษณา จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	17.67	3.00	5.89	0.72	0.97
	ภายในกลุ่ม	15932.67	196.00	81.28		
	รวม	15950.34	199.00			
3. การโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	263.28	3.00	87.76	0.43	0.73
	ภายในกลุ่ม	39729.60	196.00	202.70		
	รวม	39992.88	199.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านรสชาติของกาแฟและด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.97 และ 0.73 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านรสชาติของกาแฟและด้านการโฆษณา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟ (Cafe)	Brown- Forsythe	df1	df2	Sig.
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มาใช้บริการ	0.72	3	33.00	0.40
4. การตกแต่งร้าน	4.56*	3	142.63	0.00
5. บริเวณร้านมีที่จอดรถ	2.24	3	132.82	0.08

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown-Forsythe พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตกแต่งร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร แตกต่างกัน ให้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 50

ส่วนปัจจัยในด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.40 และ 0.08 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ

ร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร	$\bar{X}$	ไปเพียงลำพัง	เพื่อน	ครอบครัว	คนรัก
ไปเพียงลำพัง	18.19		-10.47*	-5.94	-9.43
			(0.00)	(0.40)	(0.48)
เพื่อน	28.67			4.53	1.04
				(0.72)	(1.00)
ครอบครัว	24.13				-3.48
					(0.95)
คนรัก	27.62				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่ไปเพียงลำพัง กับผู้ใช้บริการที่ไปกับเพื่อน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

ตาราง 51 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	0.17	4	195	0.95
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.79*	4	195	0.05
3. การโฆษณา	2.90*	4	195	0.02
4. การตกแต่งร้าน	1.67	4	195	0.15
5. บริเวณร้านมีที่จอดรถ	0.79	4	195	0.53

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบ ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 52

ส่วนด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านการโฆษณา พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 53

ตาราง 52 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีจุดจอดรถจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	68.26	4.00	17.06	0.21	0.93
	ภายในกลุ่ม	15882.08	195.00	81.44		
	รวม	15950.34	199.00			
4. การตกแต่งร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2230.49	4.00	557.62	1.87	0.11
	ภายในกลุ่ม	58148.61	195.00	298.19		
	รวม	60379.10	199.00			
5. ด้านบริเวณร้านที่มีจุดจอด	ระหว่างกลุ่ม	475.19	4.00	118.79	0.33	0.85
	ภายในกลุ่ม	68843.27	195.00	353.04		
	รวม	69318.46	199.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบ แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านการตกแต่งร้าน และด้านบริเวณร้านที่มีจุดจอด

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.93, 0.11 และ 0.85 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบ ในด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการและด้านการโฆษณา จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	1.00	4	42.00	0.41
3. การโฆษณา	1.23	4	167.29	0.29

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown-Forsythe พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบ แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการและด้านการโฆษณามีค่า Sig. เท่ากับ 0.41 และ 0.29 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการและด้านการโฆษณา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

ตาราง 54 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	4.19*	3	196	0.00
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	2.80*	3	196	0.04
3. การโฆษณา	4.40*	3	196	0.00
4. การตกแต่งร้าน	4.40*	3	196	0.00
5. บริเวณร้านมีที่จอดรถ	8.40*	3	196	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านบริเวณที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณา ด้านการตกแต่งร้าน และด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ พบว่าค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ  $F$  (Brown-Forsythe) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบ ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านบริเวณที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณา ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีจอรถ จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	0.10	3	145.96	0.95
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	1.00	3	64.00	0.39
3. การโฆษณา	2.45	3	160.66	0.06
4. การตกแต่งร้าน	17.84*	3	187.50	0.00
5. บริเวณร้านที่มีจอรถ	7.14*	3	134.47	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown-Forsythe พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีจอรถ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีจอรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีจอรถ

แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 56 และ ตาราง 57

ส่วนปัจจัยในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการและด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.95, 0.39 และ 0.06 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการและด้านการโฆษณา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	$\bar{X}$	ดื่มกาแฟ แก้ว ๆ ละ	พักผ่อน	นัดพบ นัดคุย งาน / ธุรกิจ	ท่องเที่ยว ถ่ายรูป เก็บ ความทรงจำ
ดื่มกาแฟ แก้ว ๆ ละ	21.47		0.33 (1.00)	3.69 (0.77)	-15.22* (0.00)
พักผ่อน	21.14			3.36 (0.75)	-15.56* (0.00)
นัดพบ นัดคุยงาน / ธุรกิจ	17.78				-18.92* (0.00)
ท่องเที่ยว ถ่ายรูป เก็บ ความทรงจำ	36.70				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟเพื่อท่องเที่ยว ถ่ายรูป เก็บความทรงจำ กับผู้ให้บริการเพื่อดื่มกาแฟ เค้ก ฯลฯ ผู้ใช้บริการเพื่อพักผ่อนและผู้ให้บริการเพื่อนัดพบ นัดคุยงาน/ ธุรกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)	$\bar{X}$	ดื่มกาแฟ เค้ก ฯลฯ	พักผ่อน	นัดพบ นัดคุย งาน / ธุรกิจ	ท่องเที่ยว ถ่ายรูป เก็บ ความทรงจำ
ดื่มกาแฟ เค้ก ฯลฯ	27.32		4.26 (0.85)	-3.01 (0.98)	-12.74* (0.00)
พักผ่อน	23.06			-7.27 (0.49)	8.47* (0.02)
นัดพบ นัดคุยงาน / ธุรกิจ	30.33				-15.75* (0.00)
ท่องเที่ยว ถ่ายรูป เก็บความทรงจำ	14.57				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟเพื่อท่องเที่ยว ถ่ายรูป เก็บความทรงจำ กับผู้ให้บริการเพื่อดื่ม

กาแฟ เค้ก ฯลฯ ผู้ใช้บริการเพื่อพักผ่อนและผู้ใช้บริการเพื่อนัดพบ นัดคุยงาน/ ธุรกิจ ให้ ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 58 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ						
สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	รสชาติ ของ กาแฟ	ที่ตั้งของ ร้าน สะดวกต่อ การ เดินทางมา ใช้บริการ	การ โฆษณา	การ ตกแต่ง ร้าน	บริเวณ ร้านมีที่ จอดรถ
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.1</b> ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มี เพศแตกต่างกันให้ ความสำคัญกับปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	✓	X	X	✓	X
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.2</b> ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มี อายุแตกต่างกันให้ ความสำคัญกับปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟแตกต่างกัน	One Way ANOVA	X	X	X	✓	✓

ตาราง 58 (ต่อ)



## ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	รสชาติ ของ กาแฟ	ที่ตั้งของ ร้านสะดวก ต่อการ เดินทางมา ใช้บริการ	การ โฆษณา	การ ตกแต่ง ร้าน	บริเวณ ร้านมีที่ จอดรถ
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.3</b> ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มี สถานภาพแตกต่างกันให้ ความสำคัญกับปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟแตกต่างกัน	Independent Sample t- test	X	X	X	X	X
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.4</b> ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันให้ ความสำคัญกับปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟแตกต่างกัน	One Way ANOVA	X	X	X	✓	✓
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.5</b> ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มี อาชีพแตกต่างกันให้ ความสำคัญกับปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟแตกต่างกัน	One Way ANOVA	✓	X	✓	X	✓
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.6</b> ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่าง กันให้ความสำคัญกับปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน	One Way ANOVA	X	X	X	✓	✓

ตาราง 58 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ						
สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	รสชาติของกาแฟ	ที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อต่อการเดินทางมาใช้บริการ	การโฆษณา	การตกแต่งร้าน	บริเวณร้านที่มีจอดรถ
สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน	One Way ANOVA	X	X	✓	X	X
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน	One Way ANOVA	X	X	X	✓	✓
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟกับใครแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน	One Way ANOVA	X	X	X	✓	X

ตาราง 58 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ						
สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	รสชาติของกาแฟ	ที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อต่อการเดินทางมาใช้บริการ	การโฆษณา	การตกแต่งร้าน	บริเวณร้านที่มีจอดรถ
<b>สมมติฐานข้อที่ 2.3</b>						
ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟที่ชื่นชอบแตกต่างกันให้	One Way ANOVA	X	X	X	X	X
ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน						
<b>สมมติฐานข้อที่ 2.4</b>						
ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่าง	One Way ANOVA	X	X	X	✓	✓
กันให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน						

\*หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้  
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การวิเคราะห์หรือร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะได้ทราบถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งอาจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินงานวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ (Cafe) ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจจะลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ (Cafe)
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและประโยชน์ทางการศึกษาสำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้า

##### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อเป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

##### 1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์กลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ในรูปแบบออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 3 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน โดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุทั้งหมด 3 กลุ่ม (กรมสุขภาพจิต, 2563) ได้แก่ 1) Generation X กลุ่มคนที่มีความอายุระหว่าง 38-50 ปี , 2) Generation Y อายุระหว่าง 21-37 ปี, 3) Generation Z อายุระหว่าง 15-20 ปี ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะต้องเคยใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานครมาก่อน

##### 2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม โดยคำนวณจากสูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran กล่าวคือ กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณมากที่สุดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.07 ซึ่งคำนวณออกมาได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 196 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 4 ตัวอย่าง รวมทั้งทั้งหมด 200 ตัวอย่าง อ้างอิงจาก (อัจฉราวรรณ งามญาณ, 2554) กล่าวคือ ควรใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 ตัวอย่าง เป็นอย่างน้อย ผู้วิจัยจึงจะสามารถหาค่าที่แท้จริงของความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างได้ โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random) ได้แก่ วิธีการสุ่มแบบเจาะจง คือผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจาก Facebook Group ที่มีสมาชิกไม่ต่ำกว่า 30,000 คน ทั้งหมด 4 กลุ่ม การสุ่มแบบโควตา คือการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก Facebook Group

กลุ่มละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง และการสุ่มแบบสะดวกโดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ Google Form โฟสต์ผ่าน Facebook Group ที่กำหนดไว้จนครบ 200 ตัวอย่างและเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยจะมีข้อคำถามสำหรับการสอบถามเบื้องต้น (Pre-screening Questions) ก่อนการทำแบบสอบถาม

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อหาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก่อน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อนำมาออกแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเบื้องต้น (Pre-Screening Question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ที่อยู่อาศัยหรือภูมิลำเนา และประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทั้ง 2 คำถามจะเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Close ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยทั้ง 7 คำถามจะเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Close ended Question) แบบมีให้เลือกตอบ 2 คำตอบ (Dichotomous choice) และแบบมีให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรมมีคำถาม 2 ข้อ ด้านความสนใจมีคำถาม 1 ข้อ ด้านความคิดเห็นมีคำถาม 1 ข้อ คำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค โดยใช้สถานการณ์จำลองที่สามารถเป็นไปได้ 8 สถานการณ์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกในแต่ละสถานการณ์จาก 0 ถึง 10 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน และคะแนน 10 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน โดยดูได้จากตารางแสดงตัวอย่างสถานการณ์จำลองที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนจาก 0 ถึง 10

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ร่วมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) จนได้ปัจจัยที่นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามและใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากตัวอย่างทั้งหมด 200 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เป็นกระบวนการซักถามข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการนี้ในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบ่งกลุ่มตามช่วงอายุทั้งหมด 3 กลุ่ม (กรมสุขภาพจิต, 2563) ได้แก่ Generation X กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี , Generation Y อายุระหว่าง 21-37 ปี, Generation Z อายุระหว่าง 15-20 ปี แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยจะกำหนดให้เริ่มเก็บกลุ่ม Generation Z มีอายุระหว่าง 15-20 ปี และ สิ้นสุดที่กลุ่ม Generation X มีอายุระหว่าง 38-50 ปี จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยและอาจเกิดความยากลำบากในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะต้องเคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานครมาก่อนจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อนำมาออกแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 นัดหมายกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสัมภาษณ์ โดยในการสัมภาษณ์จะมีผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ (Moderator)

1.2 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม ซักถามและรับฟังความคิดเห็นส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างรายบุคคล ซึ่งในขณะเดียวกันได้มีการบันทึกเสียงและจดข้อมูลสำคัญไว้เพื่อนำปัจจัย (Attribute) และระดับ (Levels) ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มนี้ไปใช้ในการสร้างสถานการณ์จำลองในแบบสอบถามต่อไป

2. การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) หรือ เทคนิคการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) (Moskowitz, Moskowitz, Beckley, Paredes, & Lopetcharats, 2012) เป็นการศึกษาทางด้านการตลาดแบบประยุกต์ โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นคุณลักษณะ (Attributes) ที่กำหนดอย่างเด่นชัด และมีระดับ (Level) ของคุณลักษณะที่มีค่าเป็นตัวเลขที่แน่นอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การกำหนดปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) หลังจากสรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่ม จากนั้นผู้วิจัยทำการกำหนดปัจจัย (Attributes) ที่เป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และกำหนดระดับของปัจจัยนั้น ๆ

2.2 การสร้างสถานการณ์จำลอง (Scenario) การสร้างสถานการณ์จำลองให้เกิดขึ้นโดยปัจจัย (Attributes) และระดับ (Levels) ที่ได้ นำมาเข้าโปรแกรม SPSS เพื่อให้ระบบสุ่มสถานการณ์จำลองที่เหมาะสมขึ้นมา โดยผู้วิจัยจะกำหนดตัวเลขสถานการณ์จำลองที่จะเกิดขึ้น

### 2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม

การสัมภาษณ์เป็นรูปแบบออนไลน์ มีใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ไม่เคร่งครัดในการตั้งคำถามเป็นการถามต่อไปเรื่อย ๆ แต่ผู้วิจัยจะมีคิดตั้งคำถามและกำหนดคำสำคัญหลักเอาไว้เพื่อให้อยู่ในขอบเขตของการวิจัย หรือบางครั้งก็มีคำถามที่นอกเหนือจากที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ระหว่างการสัมภาษณ์แต่จะต้องไม่เกินขอบเขตของเรื่องที่ต้องการศึกษา แบบสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมนำมาประมวลเพื่อตั้งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีการเก็บบันทึกเสียงและจดข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ไว้ป้องกันการหลงลืมตลอดระหว่างการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถามต่อไป เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและสังเคราะห์ออกมาเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยทั้ง 3 กลุ่ม มาสังเคราะห์และได้ปัจจัย (Attributes) และ ระดับ (Level) เพื่อนำมาออกแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเบื้องต้น (Pre-Screening Question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ที่อยู่อาศัยหรือภูมิลำเนา และประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยทั้ง 2 คำถามจะเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Close ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยทั้ง 7 คำถามจะเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Close ended Question) แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choice) และแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านกิจกรรมมีคำถาม 2 ข้อ ด้านความสนใจมีคำถาม 1 ข้อ ด้านความคิดเห็นมีคำถาม 1 ข้อ คำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค โดยใช้สถานการณ์จำลอง 8 สถานการณ์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกในแต่ละสถานการณ์จาก 0 ถึง 10 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน และคะแนน 10 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน โดยผู้ได้จากตารางแสดงตัวอย่างสถานการณ์จำลองที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนจาก 0 ถึง 10

2.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนตามลำดับต่อไปนี้

2.4.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อเป็นแนวทางและให้ได้ปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.4.2 สร้างแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา ให้มีเนื้อหาตรงตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2.4.3 นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและได้ข้อเสนอแนะต่างๆเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

2.4.4 นำแบบสอบถามไปแก้ไขจากข้อเสนอแนะขั้นตอนที่ 3 มาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของงานวิจัยครั้งนี้

2.4.5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นก็นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเป็นครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2.5.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้มีจำนวนเพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง

2.5.2 นำแบบสอบถามที่มีคุณภาพไปให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้นนำข้อมูลมาใช้ดำเนินการวิจัยขั้นตอนต่อไป

2.6 การคำนวณค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) คำนวณได้จากตัวแบบทางคณิตศาสตร์ของ Conjoint Analysis สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

2.7 การนำค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) ไปใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน

### การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยได้รวบรวมนำมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลของการตอบแบบสอบถาม โดยได้มีการคิดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและเก็บเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การนำข้อมูลมาลงบันทึก ประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความสำคัญ (Importance Weight) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคว่าได้มีการตอบสนองของความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการรูปแบบต่าง ๆ อย่างไร ทำให้ทราบถึงการให้ความสำคัญในปัจจุบันต่าง ๆ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ รสชาติของกาแฟ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ การโฆษณา การตกแต่งร้านและบริเวณร้านที่มีจอดรถ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟกับใคร แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม โดยมีจำนวนกลุ่มละ 7 คน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรสชาติของกาแฟ โดยมี 2 ด้านย่อย คือ เข้มข้นมาก เข้มข้นปานกลาง ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ โดยมี 2 ด้านย่อย คือ ใกล้สถานี BTS, MRT ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการโฆษณา โดยมี 3 ด้านย่อย คือ รีวิวจาก Influencer รีวิวจากคนใกล้ตัว และแนะนำบนเว็บไซต์ ด้านการตกแต่งร้าน โดยมี 2 ด้านย่อย คือ มีมุมถ่ายรูป ไม่มีมุมถ่ายรูป ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ โดยมี 2 ด้านย่อย คือ มีที่จอดรถ ไม่มีที่จอดรถ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-37 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 1-2 ครั้ง / สัปดาห์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั่งพักผ่อน

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) กับใครบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปกับเพื่อน

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) สไตล์ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบสไตล์ทรอปิคัล

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ข้อใดเป็นประโยชน์ต่อท่านมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ถ่ายรูป เก็บความทรงจำ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) ด้านอรรถประโยชน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) พบว่า

ด้านรสชาติของกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติเข้มข้นมากกว่า รสชาติเข้มข้นปานกลาง

ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับที่ตั้งใกล้สถานี BTS, MRT มากกว่า ใกล้แหล่งชุมชน

ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับแรกกับการรีวิวจากคนใกล้ตัว รองลงมาการรีวิวจาก Influencer และการแนะนำบนเว็บไซต์ ตามลำดับ

ด้านการตกแต่งร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านที่มีมุมถ่ายรูปมากกว่า ไม่มีมุมถ่ายรูป

ด้านบริเวณร้านที่มีที่จอดรถ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริเวณร้านที่มีที่จอดรถ มากกว่า บริเวณร้านไม่มีที่จอดรถ

ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปยังระดับความสำคัญน้อย ดังนี้ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการตกแต่งร้าน ด้านบริเวณร้านที่มีจอดรถ ด้านการโฆษณา และด้านรสชาติของกาแฟ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟและด้านการตกแต่งร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณา และด้านบริเวณร้านที่มีจอดรถ ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีจอดรถแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามอายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-20 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-37 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 38-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบริเวณร้านที่มีจอดรถ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-20 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-37 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 38-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ส่วนด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านการโฆษณา ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณา ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการตกแต่งร้านและบริเวณร้านมีที่จอดรถแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับผู้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และผู้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับคู่รายอื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ส่วนด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านการโฆษณาไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ บริเวณร้านที่มีจอตรงและด้านการโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านรสชาติของกาแฟ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบริเวณร้านที่มีจอตรง จำแนกอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการโฆษณา จำแนกอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับคู่รายอื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ส่วนด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านการตกแต่งร้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีจอตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับคู่รายอื่น ๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ส่วนด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านการโฆษณาไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านการโฆษณา จำแนกความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ กับผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ และผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ส่วนด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการตกแต่งร้านและด้านกรบริเวณร้านมีที่จอดรถ ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ถ่ายรูป กับผู้ใช้บริการที่อ่านหนังสือ / ทำงานและผู้ใช้บริการที่นั่งพักผ่อน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่นั่งพักผ่อน กับผู้ใช้บริการที่ถ่ายรูป ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ส่วนด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านการโฆษณา ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟกับใคร แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟกับใคร แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการตกแต่งร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟกับใคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่ไปเพียงลำพัง กับผู้ใช้บริการที่ไปกับ

เพื่อน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ส่วนด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณาและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณา ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกันอย่างมีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกันอย่างมีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านการตกแต่งร้าน จำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟเพื่อท่องเที่ยว ถ่ายรูป เก็บความทรงจำ กับผู้ให้บริการเพื่อดื่มกาแฟ เค้ก ฯลฯ ผู้ใช้บริการเพื่อพักผ่อนและผู้ให้บริการเพื่อนัดพบ นัดคุยงาน/ ธุรกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟเพื่อท่องเที่ยว ถ่ายรูป เก็บความทรงจำ กับผู้ให้บริการเพื่อดื่มกาแฟ เค้ก ฯลฯ ผู้ใช้บริการเพื่อพักผ่อนและผู้ให้บริการเพื่อนัด

พบ นั้ดคยงาน/ ธุรกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ส่วนด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านการโฆษณาไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ คือรสชาติอยู่ระดับเข้มข้นมาก ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ใกล้สถานี BTS, MRT การโฆษณาเป็นวีวีจากคนใกล้ตัว การตกแต่งร้านมีมุมถ่ายรูปและบริเวณร้านมีที่จอดรถ นอกจากนี้ในด้านค่าความสำคัญ (Importance Weight) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการตกแต่งร้าน ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ ด้านการโฆษณาและด้านรสชาติของกาแฟ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับ สุกัญญา ละมุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคมีให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เนื่องจากร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนนั้นประกอบธุรกิจประเภทเฟรนไชส์ รู้จักของผู้บริโภคเนื่องจากมีสาขาจำนวนมากครอบคลุมในทุกพื้นที่ ทำให้ลักษณะโดยรวมของร้านมีความคล้ายคลึงกันมากทั้งด้านรสชาติ การตกแต่งร้าน โปรโมชันส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกควบคุมให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ดีของธุรกิจอยู่แล้ว แต่สิ่งที่

ควบคุมได้ยากก็คือ กระบวนการให้บริการ และบุคลากรในแต่ละสาขานั้นเอง เนื่องจากเป็นเรื่องปัจเจกบุคคล เช่น บริษัทสามารถส่งพนักงานเข้าอบรมเกี่ยวกับการบริการได้ แต่ก็ไม่สามารถควบคุมบุคลิก หรือลักษณะนิสัยของพนักงานให้มีใจรักบริการได้ทุกคน

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน**

**สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน**

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ และด้านการตกแต่งร้านแตกต่างกัน โดยเพศชายจะให้ความสำคัญมุ่งเน้นไปที่รสชาติกาแฟ และเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับลักษณะการตกแต่งร้าน เนื่องจากความชอบส่วนบุคคลส่งผลให้การตัดสินใจแตกต่างกัน พฤติกรรมของเพศหญิงจะชอบความสวยงาม เห็นได้จากการแต่งตัวของเพศหญิงในการเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟต้องเป็นสไตล์เดียวกันกับการตกแต่งร้าน มีการหาข้อมูล โดยดูจากรูปภาพบรรยากาศ สไตล์การตกแต่งร้านก่อนการตัดสินใจโดยส่วนใหญ่จะเลือกจากความสวยงามและความชอบของตนเอง ในทางตรงกันข้าม เพศชายจะชอบความตรงไปตรงมา ดังนั้น การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟจึงต้องตัดสินใจจากรสชาติ เพศชายส่วนใหญ่ชอบตัดสินใจเลือกใช้บริการจากรีวิวรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มของร้านนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด และงานวิจัย สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ส่วนผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณา และด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันเพศชายและ

เพศหญิงมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น ทั้งในด้านค่านิยม แนวความคิด ตลอดจนความสามารถในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทำให้มุมมองในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งเพศชายและเพศหญิงล้วนต่างให้ความสำคัญความสะดวกสบายด้วยกันทั้งสิ้น ด้วยเหตุทั้งหมดนี้จึงทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟไม่แตกต่างกัน

### **สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน**

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถแตกต่างกัน โดยผู้บริการที่มีอายุ 15-20 ปี ให้ความสำคัญกับด้านการตกแต่งร้านสูงสุด เนื่องจากความแตกต่างในด้านประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของแต่ละช่วงอายุไม่เท่ากัน ทำให้ความคิด การแสดงออก จนถึงพฤติกรรมนั้นแตกต่างกัน ผู้บริการที่มีอายุ 15-20 ปี จะนิยมตามกระแสมากกว่าช่วงวัยอื่น ชอบลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบถ่ายรูปอัปเดตเรื่องราวของตนเองลงโซเชียลเพื่อเก็บเป็นประสบการณ์และเผยแพร่ให้คนอื่นได้รับรู้จึงให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านเพื่อให้ได้ภาพที่สวยงาม และผู้บริการที่มีอายุ 38-50 ปี ให้ความสำคัญกับด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถสูงสุด เนื่องจากมีอายุที่มากกว่ากลุ่มอื่น จึงต้องการความสะดวกสบายและความปลอดภัย ดังนั้นส่วนใหญ่จึงเลือกเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก อีกทั้งในกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว การจะเดินทางไปไหนก็ต้องคำนึงถึงคนในครอบครัวร่วมด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย จันติมา จันท์เอียด (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัย มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของในเรื่องเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ส่วนผู้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านการโฆษณา ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และสอดคล้องกับงานวิจัย ศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กาแฟจากร้านคาเฟ่เอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### **สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน**

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณา ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีจอดรถ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการเข้าใช้บริการร้านกาแฟถือเป็นความชื่นชอบส่วนบุคคลซึ่งความชื่นชอบสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคนไม่ได้แบ่งแยกว่าต้องมีสถานภาพใด สถานภาพหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัย กรวิภา ตระการวิจิตร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัย เตื่องฟ้า กายัญลักษณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านสถานภาพมีความพึงพอใจในการบริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน

### **สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน**

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการตกแต่งร้านและบริเวณร้านที่มีจอดรถแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับด้านการตกแต่งร้านสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภครกลุ่มนี้ชื่นชอบการท่องเที่ยวร้านกาแฟที่มีเอกลักษณ์ มีจุดขายและแปลกใหม่ เพื่อกับประสบการณ์ และผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับด้านบริเวณร้านที่มีจอดรถสูงสุด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภครที่มีความมั่นคง ชอบความสะดวก และมักใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัย ดารารัตน์ รักถาวร , ปวรา โกศัย , ธมลวรรณ วิชา , ศุภกิจ จงพงษา , and ภัทรวรรณ แทนทอง (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

บริโภคนาแฟสด และสอดคล้องกับงานวิจัย พิธิษฐ์ สุวรรณแพทย์ and กตัญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ประกอบไปด้วย เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ส่วนผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านการโฆษณาไม่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นเพียงตัวชี้วัดศักยภาพของแต่ละบุคคลเท่านั้น แต่ไม่สามารถวัดระดับความพึงพอใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัย ศิตาพร แสงเดช (2565) ศึกษาเรื่อง พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจนั้น เหมือนกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน**

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านการโฆษณาและบริเวณร้านมีที่จอดรถแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับด้านรสชาติของกาแฟสูงสุด เนื่องจากพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการดื่มกาแฟจนเป็นกิจวัตรทั้งช่วงก่อนเข้าทำงาน พักกลางวัน ซึ่งถ้าหากขึ้นชอบรสชาติของกาแฟร้านใด ก็จะสามารถเดินทางไปใช้บริการอีกครั้งได้เสมอ กับผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายให้ความสำคัญกับด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถสูงสุด เนื่องจากถือเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง จึงมักใช้รถยนต์ในการเดินทางเป็นหลักจึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับบริเวณร้านกว้าง สะดวกสบาย และผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างให้ความสำคัญกับการโฆษณาสูงสุด เนื่องจากปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ ส่วนมากตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งมีร้านกาแฟเปิดใหม่มากมาย ทำให้การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจผ่านแนะนำบอกต่อผ่านคนใกล้ตัว รีวิวในช่องทางออนไลน์จึงมีผลมากในการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัย มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม



ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และสอดคล้องกับงานวิจัย ศศิธรพรหมมาลา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทวาย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกด้าน เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเข้มของกาแฟ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้าน รวมถึงด้านลักษณะทางกายภาพ คือ บริเวณร้านกว้าง สะดวกสบาย บรรยากาศดี เป็นต้น

ส่วนผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านการตกแต่งร้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านกาแฟที่มีมากขึ้นทั่วทุกแห่ง รูปแบบการตกแต่งร้านมีความหลากหลายมากขึ้นก็เพื่อตอบสนองต่อผู้ที่ชื่นชอบการใช้บริการร้านกาแฟ สอดคล้องกับงานวิจัย เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความแตกต่างของอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

#### **สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน**

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีจุดตรงแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านสูงสุด เนื่องจากคนที่มีรายได้ต่ำส่วนมากคือเด็กวัยรุ่นที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ชอบลองสิ่งใหม่ จึงมักจะนิยมไปเช็คอินและถ่ายรูปร้านกาแฟใหม่ ๆ ที่มีชื่อเสียงเพื่อเก็บประสบการณ์ และผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ให้ความสำคัญกับด้านบริเวณร้านที่มีจุดตรงสูงสุด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูง ชอบความสะดวกสบาย ส่วนมากเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัย จิรญา ตรังคิณีนาถ , นฤมล ลากฤษศิริไพบูรณ์ , ยลชนก ขวดพุทรา , and ปาณิศา วิษุ

พงษ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัย พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ and กตัญ มหานครวงศ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

ส่วนผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการและด้านการโฆษณา ไม่แตกต่าง เนื่องจากระดับราคาของกาแฟที่กำหนดในแต่ละร้านมีราคาไม่สูงมากและไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ทุกคนสามารถตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ และสอดคล้องกับงานวิจัย วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### **สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน**

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการโฆษณาแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ให้ความสำคัญกับด้านการโฆษณาสูงสุด เนื่องจากผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบการไปร้านกาแฟก็สามารถไปใช้บริการร้านกาแฟหลายที่ในวันเดียวกัน โดยไปเพื่อจุดประสงค์ที่หลากหลาย อาจไปเพื่อถ่ายภาพเป็นความทรงจำไว้ลงช่องทางโซเชียลมีเดีย ฯลฯ ส่วนใหญ่การเลือกร้านกาแฟก็จะนิยมไปตามที่สื่อปัจจุบันนำเสนอแนะนำเกี่ยวกับร้านกาแฟเปิดใหม่ที่มีการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จิรญา ตรังคิณานาด et al. (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ เฉลี่ยแล้ว 1-3 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ความนิยมของสังคม รวมถึงความ

นิยมของกลุ่มเพื่อน ครอบครัว ดังนั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงและความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน

ส่วนผู้ให้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีความถนัดในการให้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีจอดรถ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมส่วนใหญ่ผู้ให้บริการจะมีการดูข้อมูลรีวิวสถานที่ก่อนการเดินทางไปใช้บริการ ซึ่งภาพรวมจะพิจารณาจากรีวิวรสชาติกาแฟ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ไว้บริการต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ อินเทอร์เน็ต (Wifi) ฯลฯ เป็นปกติ จึงทำให้การให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับแนวคิด จุฑามาส อมรรัตนศิริกุล (2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการเลือกปฏิบัติตามวิธีการที่คาดว่าจะเกิดผลดี มีผลเสียน้อยที่สุดในการที่จะได้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยมีเป้าหมายคือความพึงพอใจ แหล่งการหาข้อมูลร้านกาแฟส่วนใหญ่ก็จะไปตามที่สื่อในปัจจุบันนำเสนอแนะนำเกี่ยวกับร้านกาแฟเปิดใหม่หรือคนรู้จักแนะนำบอกต่อ เป็นต้น

**สมมติฐานที่ 2 ผู้ให้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน**

**สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ให้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน**

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีจอดรถแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการร้านกาแฟที่ถ่ายรูปให้ความสำคัญกับด้านการตกแต่งร้านสูงสุด เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ทำให้วัตถุประสงค์การไปใช้บริการไปร้านกาแฟมีหลากหลายมากขึ้นไม่ใช่แค่การดื่มกาแฟ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่ไม่ใช่แค่การซื้อกลับบ้าน ร้านกาแฟจึงเปรียบเสมือนสถานที่ท่องเที่ยว ถ่ายรูป นัดพบปะสังสรรค์ ฯลฯ และผู้ให้บริการร้านกาแฟที่พักผ่อนให้ความสำคัญกับด้านบริเวณร้านที่มีจอดรถสูงสุด เนื่องจากผู้ให้บริการที่ไปเพื่อนั่งพักผ่อนในแต่ละครั้งค่อนข้างใช้เวลานานพอสมควร ซึ่งก็อาจกังวลในเรื่องความปลอดภัยของรถยนต์ อีกทั้งต้องการความสงบให้ผ่อนคลาย จึงต้องการร้านกาแฟที่บริเวณกว้าง ไม่แออัด จัดร้านเป็นสัดส่วน สอดคล้องกับงานวิจัย จิริญญา ตรังคิณีนาถ et al.

(2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค พบว่า กิจกรรมที่นิยมไปคาเฟ่ที่นอกเหนือจากการรับประทานของหวานและเครื่องดื่ม ก็ยังมีการถ่ายภาพและพบปะสังสรรค์ ซึ่งสะท้อนว่ามุมมองของการใช้บริการร้านกาแฟมีลักษณะคล้ายกับการไปท่องเที่ยวและการใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์

ส่วนผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อกิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการและด้านการโฆษณา ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟก่อนการตัดสินใจใช้บริการมาจากแหล่งที่คล้ายกันในแต่ละร้าน ทั้งด้านรสชาติของกาแฟ บริเวณที่ตั้งของร้าน และการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้การตัดสินใจจึงไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิด Solomon (2008) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายค่านิยมและรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกัน ชอบทำอะไรคล้ายกัน ก็จะเป็นกลุ่มเดียวกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟกับใคร แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน**

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟกับใคร แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการตกแต่งร้านแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ไปกับเพื่อนให้ความสำคัญกับด้านการตกแต่งร้านสูงสุด เนื่องจากส่วนใหญ่ลักษณะการใช้บริการของแต่ละบุคคลนั้นจะสอดคล้องกับคนที่ไปด้วย เช่น เมื่อเดินทางไปกับเพื่อน ลักษณะการใช้บริการจะเปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยว ถ่ายรูปหรือนัดพบ แต่เมื่อผู้ใช้บริการไปเพียงลำพังลักษณะการใช้บริการจะเป็นการนั่งพักผ่อนหรือทำงานแทน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด กล่าวว่า ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนมักได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม นอกจากนี้การหล่อหลอมจากสังคมที่อาศัยอยู่ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งในการส่งผลให้เกิดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟกับใครแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณาและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วน

ใหญ่เชื่อมั่นในบริการพื้นฐานของร้านกาแฟที่ด้อยอยู่แล้ว เช่น รสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณาและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ ฯลฯ ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญในด้านเหล่านี้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย บุญญารักษ์ นักเสีียง (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน**

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Cafe) ที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการโฆษณา ด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันมีร้านกาแฟเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมากและการแข่งขันก็สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในแต่ละร้านก็จะพยายามแสดงเอกลักษณ์หรือจุดขายที่โดดเด่นเพื่อเสนอให้กับผู้บริโภค ซึ่งถึงแม้ร้านกาแฟในแต่ละร้านมีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากแค่ไหน แต่การบริการในด้านอื่น ๆ ยังมีความคล้ายคลึงกัน ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิด นกวรรณ คณานุรักษ์ (2556, หน้า 283-284) กล่าวว่า เป็นการตัดสินใจผู้บริโภคที่มักใช้ประสบการณ์เก่ามาช่วยในการตัดสินใจ เรียกว่า เป็นการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน เนื่องจากอาจเคยใช้บริการในรูปแบบคล้ายกันมาก่อนจนมีประสบการณ์ที่ดีแล้ว โดยส่วนใหญ่การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในแต่ละครั้งต้องอาศัยการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อาทิเช่น รีวิวจาก influencer รีวิวจากคนใกล้ตัว เพื่อน ฯลฯ ผู้ใช้บริการล้วนให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลก่อนเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิด อรจิรา แดนวิวัฒน์เดชา และคณะ (2561) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาก่อนจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการโดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากความรู้พื้นฐาน ประสบการณ์และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

**สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน**

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการตกแต่งร้านและด้านบริเวณร้านที่มีจุดตรงแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการร้านกาแฟเพื่อท่องเที่ยว ถ่ายรูป เก็บความทรงจำ ให้ความสำคัญกับด้านการตกแต่งร้านสูงสุด เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นนิยมท่องเที่ยวร้านกาแฟแบบเน้นประสบการณ์และรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ มากขึ้น ทำให้รูปแบบของร้านกาแฟจึงสำคัญ การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์และตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จึงจะสามารถดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการได้ และผู้ใช้บริการร้านกาแฟเพื่อนัดพบ นัดคุยงาน/ธุรกิจ ให้ความสำคัญกับด้านบริเวณร้านที่มีจุดตรงสูงสุด เนื่องจากผู้ใช้บริการเพื่อนัดพบ นัดคุยงาน/ธุรกิจ ต้องการความสะดวกและค่อนข้างให้ความสำคัญกับเวลาอย่างมาก ดังนั้นจึงชอบร้านที่มีบริการพร้อมทุกอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัย วรารักษ์ สักแสน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เรื่องบรรยากาศภายในร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์นิตยสารและไวไฟ (WIFI) ไว้บริการลูกค้าตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านการโฆษณาไม่แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ถือเป็นทำเลที่ตั้งในย่านธุรกิจ ทำให้การเดินทางถือว่าค่อนข้างสะดวก รวมถึงภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ร้านกาแฟเกิดขึ้นใหม่ค่อนข้างเยอะซึ่งเมนูเครื่องดื่มในร้านกาแฟส่วนมากจะมีเมนูคล้ายกัน เช่น ลาเต้ คาปูชิโน่ อเมริกาโน่ ฯลฯ และเนื้อหาที่โฆษณา รวมถึงช่องทางการโฆษณาก็ไม่ได้แตกต่างกันเท่าไร จึงทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าร้านกาแฟในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านการโฆษณามีความไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย บุษณารักษ์ นักเสียง (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ร้านกาแฟขนาดย่อมมีคุณภาพ รสชาติ และมีความปลอดภัยในการบริโภคเทียบเท่ากับร้านกาแฟขนาดใหญ่

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาและสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายพัฒนาเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ (Cafe) รวมถึงให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

##### 1.1 กลุ่มผู้ใช้บริการ Generation Z และ Generation Y

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-20 ปี และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-37 ปี พบว่า แนวความคิดและลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มนี้มีความใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการจับกลุ่มลูกค้าช่วงอายุดังกล่าวจะต้องสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยอาจจะนำเสนอออกมาในรูปแบบการนำเสนอคุณค่าการบริการที่แปลกใหม่ เช่น ร้านกาแฟที่มีบาร์ستاใช้ทำกาแฟสดให้กับผู้ใช้บริการ ร้านที่คิดค้นเมนู Signature มีรสชาติที่เฉพาะ ร้านกาแฟสำหรับคนที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยง เพราะภายในร้านมีสัตว์เลี้ยงชนิดต่าง ๆ ที่ไม่เป็นอันตรายไว้ให้ผู้บริการได้เล่น เป็นต้น หรือการออกแบบสไตล์การตกแต่งร้านที่แปลกใหม่และโดดเด่น เช่น ออกแบบร้านกาแฟให้มีบรรยากาศเหมือนต่างประเทศ ตกแต่งร้านกาแฟให้มีบรรยากาศเหมือนโรงคั่วกาแฟ หรือตกแต่งด้วยโทนสีใดสีหนึ่งให้สวยงาม นอกจากนี้การโฆษณาค่อนข้างสำคัญสำหรับกลุ่มนี้ มักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านการหาข้อมูลรีวิวจากคนใกล้ตัว รีวิวผ่าน Influencer สื่อออนไลน์ โดยการดูภาพบรรยากาศ การตกแต่งร้าน เมนูที่น่าสนใจเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางสื่อสารออนไลน์ เช่น ควรมีเพจ Facebook เพื่อโพสต์รูปร้านและหน้าตาของเมนูอาหารให้คนหาข้อมูล นอกจากนี้ยังมีไว้เพื่อให้ผู้ใช้บริการเช็คอิน โพสต์รูปเพื่อเป็นการรีวิวให้กับทางร้าน เป็นต้น

##### 1.2 กลุ่มผู้ใช้บริการ Generation X

กลุ่มผู้ใช้บริการที่ 38-50 ปี พบว่า ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงรสชาติกาแฟเป็นหลัก ควบคุมส่วนผสมในการชงแต่ละครั้งให้มีมาตรฐานอยู่เสมอเพื่อให้รสชาติคงที่ วัตถุดิบที่นำมาใช้ควรมีมาตรฐาน และมีให้เลือกหลากหลาย เช่น ระดับความเข้มข้นของกาแฟ ระดับการคั่วเมล็ดกาแฟ เป็นต้น และถ้าหากผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าในผลิตภัณฑ์ได้ จะช่วยให้

สามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น เช่น การนำเมล็ดกาแฟไปคั่วแพ็คเกจสำเร็จรูปรสชาติต่าง ๆ สำหรับคนที่อยากชงกาแฟเองที่บ้าน เนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีกำลังในการใช้จ่าย ถ้าหากถูกใจในรสชาติกาแฟก็จะเป็นลูกค้าประจำ สามารถมาใช้บริการซ้ำอยู่เสมอ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบริเวณร้านมีที่จอดรถ เนื่องจากส่วนมากขับรถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางเป็นหลัก

## 2. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)

2.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ใกล้สถานี BTS, MRT ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้งร้านโดยต้องสามารถเดินทางไปใช้บริการได้ง่าย เช่น อยู่ติดกับสถานี BTS, MRT หรือที่ตั้งของร้านมีบริการขนส่งสาธารณะผ่าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการไม่รู้สึกยากลำบากในการเดินทางไปใช้บริการ เพราะธุรกิจร้านกาแฟมีอยู่เยอะในตลาด อาจทำให้ผู้ใช้บริการหันไปเลือกใช้บริการร้านอื่นที่สะดวกกว่าแทน ซึ่งถ้าหากที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางด้วยวิธีการที่หลากหลายยิ่งได้เปรียบเพราะถือว่าสะดวกต่อการไปใช้บริการ และควรทำแผนที่รายละเอียดแสดงสถานที่ตั้งของร้าน จุดสังเกตรวมถึงวิธีการเดินทางรูปแบบต่าง ๆ เช่น ร้านอยู่ติดกับสถานี BTS ไหน บริเวณทางออกที่เท่าไร เป็นต้น ให้ผู้ใช้บริการทราบเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการให้กับลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้การมีขยายสาขาให้ครอบคลุมในหลาย ๆ พื้นที่ถือเป็นเรื่องที่ดีเพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการที่อยู่ไกลสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาเดินทางนานและไม่รู้สึกยากลำบากในการมาใช้บริการ

2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง คือ การตกแต่งร้าน และการตกแต่งร้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีมุมถ่ายรูป เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการร้านกาแฟได้เปลี่ยนไป ผู้ใช้บริการเน้นการท่องเที่ยวแบบเก็บประสบการณ์ คือการเข้าใช้บริการพร้อมถ่ายรูปเพื่อเก็บความทรงจำทั้งกับบริเวณภายในร้าน การถ่ายอาหารและเครื่องดื่มแล้วโพสต์ลง Social Media ของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบและตกแต่งร้านให้เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น ภายในร้านต้องจัดให้ภายในร้านมีมุมสำหรับถ่ายรูปที่หลากหลาย ต้องมีการออกแบบหน้าตาของอาหารและเครื่องดื่มให้สวยงาม ดูน่ารับประทานและในช่วงเทศกาลทางร้านควรมีการปรับเปลี่ยนบรรยากาศภายในร้านให้มีรูปแบบใหม่รวมถึงมีการคิดเมนูพิเศษ (Special Menu) สำหรับเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ใช้บริการมากขึ้น ในอีกมุมถ้าหากมีผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการและถ่ายรูปนำไปโพสต์ผ่าน



Social Media จำนวนมาก ถือเป็นเรื่องที่ได้เปรียบ เพราะเกิดการรีวิวให้ทางร้านจึงช่วยให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม คือ บริเวณร้านมีที่จอดรถ โดยให้ความสำคัญกับร้านที่มีบริเวณจอดรถ ผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกให้มีพื้นที่จอดรถแก่ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสะดวกมากขึ้น ซึ่งถ้าบริเวณที่จอดรถกว้างจะทำให้สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้จำนวนมาก ไม่แออัด และผู้ใช้บริการก็สามารถที่จะใช้บริการได้นานยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องรีบร้อนหรือเป็นกังวล เรื่องความปลอดภัยของรถของตนเอง นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับพนักงานโบทกรก็ถือเป็นเรื่องที่สำคัญ ความสำเร็จของการตลาด เนื่องจากถือเป็นภาระอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น

2.4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ให้ความสำคัญเป็นอันดับสี่ คือ การโฆษณา และการโฆษณาที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รีวิวจากคนใกล้ตัว เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่ใกล้ตัวและน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนารสชาติของอาหารและคุณภาพการบริการโดยรวมให้มีมาตรฐานและดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการจนเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อให้แก่เพื่อนและคนรู้จัก เพื่อเป็นการเพิ่มลูกค้าในอนาคต ควรมีโปรโมชั่นให้คนที่แนะนำและบอกต่อ เช่น เมื่อเช็คอินพร้อมลงรูปอาหารรับส่วนลดทันที 10% ส่วนลดในวันธรรมดา ส่วนลดซื้อ 2 แกม 1 เป็นต้น ซึ่งโปรโมชั่นเหล่านี้ก็อาจเป็นส่วนหนึ่งในการชักชวนให้คนใกล้ตัวเข้ามาใช้บริการ

2.5 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ รสชาติของกาแฟ และรสชาติของกาแฟที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เข้มข้นมาก ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ควรมีคุณภาพดี รสชาติเข้มข้น มีราคาที่เหมาะสมระหว่างรสชาติและปริมาณที่ผู้บริโภคได้รับ อีกทั้งภายในร้านควรต้องมีประเภทเครื่องดื่มที่และ มีชนิดของเมล็ดกาแฟที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการเลือกเครื่องดื่มมากขึ้น รวมถึงคิดเมนูเครื่องดื่ม Signature ประจำร้าน เพราะการนำวัตถุดิบที่มีรสชาติเข้มข้นเป็นเอกลักษณ์มาใช้ถือเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้

### 3. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งจากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในด้านการโฆษณา การตกแต่งร้าน และด้านบริเวณร้านที่มีที่จอดรถ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปวางแผนทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ เพื่อเป็นการสร้าง

ความสนใจและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับร้านได้ โดยการทำโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ทางออนไลน์ เช่น การรีวิวผ่าน Influencer การถ่ายรูปอาหารและบรรยากาศของร้านลงเพจดัง สร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารของร้านกับผู้ใช้บริการ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมารีวิวและกล่าวถึงร้าน ส่วนทางออฟไลน์ก็เป็นการบอกต่อ เล่าประสบการณ์ผ่านคนใกล้ตัวเพื่อชักชวนให้เข้าใช้บริการ ซึ่งการทำโฆษณาเหล่านี้ก็เพื่อให้ร้านมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งถือเป็นการช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟง่ายขึ้น การออกแบบตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์สวยงาม โดดเด่น จัดบรรยากาศออกแบบภายในร้านเป็นสัดส่วนแยกระหว่างมุมถ่ายรูปและมุมพักผ่อนให้เหมาะสมเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มาเพื่อพักผ่อน อ่านหนังสือต้องการความสงบมากกว่า นอกจากนี้ร้านควรมีบริเวณที่จอดรถเพื่อความสะดวกกับผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) เพิ่มเติม เช่น การกลับมาใช้ซ้ำ การภักดี เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิจัยในครั้งต่อไปให้น่าสนใจยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ให้มีขอบเขตที่กว้างขึ้น โดยขยายพื้นที่การวิจัยไปยังภูมิภาคอื่น
3. ควรทำการศึกษาร้านกาแฟประเภทอื่น ๆ เช่น ร้านกาแฟในเครือต่างประเทศ หรือ ร้านกาแฟขนาดใหญ่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มเติม

## บรรณานุกรม

- Antonides, G., & Raaij, W. F. v. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Bajaj, A. (2003). Conjoint Analysis: A Potential Methodology For IS Research Analysis. Retrieved from <http://www.moph.go.th>
- BKK. (2559). Make Me Mango. สืบค้นจาก <https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/make-me-mango.html>
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.): New York: McGraw–Hill/Irwin.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103-123.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Hanna, Wozniak, Schiffman, & Kanuk. (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hartung, J., & Argac, D. a. (2001). Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *Sankhyā: The Indian Journal of Statistics, Series B*, 298-310.
- Hauser, J. R., & Rao, V. R. (2002). *Conjoint Analysis, Related Modeling, and Application*. Cornell University. (Advances in Marketing Research : Progress and Prospects). Retrieved from [https://www.academia.edu/2339859/Advances\\_in\\_Marketing\\_Research\\_Progress\\_and\\_Prospects\\_A\\_Tribute\\_to\\_Paul\\_Greens\\_Contributions\\_to\\_Marketing\\_Research\\_Methodology](https://www.academia.edu/2339859/Advances_in_Marketing_Research_Progress_and_Prospects_A_Tribute_to_Paul_Greens_Contributions_to_Marketing_Research_Methodology)
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* (8th ed.). U.S.A.: McGraw Hill.

- Kenton, W. (2018). Activities, Interests and Opinions – AIO. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/a/activities-interests-and-opinions.asp>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson.
- Lancaster, K. (1971). *Consumer demand : a new approach*. New York: Columbia University.
- Moskowitz, D., Moskowitz, H., Beckley, J., Paredes, D., & Lopetcharats, K. (2012). *Conjoint Analysis Plus*. Ames: Wiley-Blackwell.
- Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleiser, S. B. (2013). *Consumer behavior: Building Marketing* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nyumba, T. O., Wilson K.,Derrick, C. J. & Mukherjee N,. (2018). *The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation*.  
Online, M. (2558). “แบล็คแคนยอน” บริการความอร่อยอย่างครบครัน. สืบค้นจาก <https://mgroonline.com/celebonline/detail/9580000060236>
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Hertfordshire: Prentice Hal.
- Sawy, O. A. E., Malhotra, A., Gosain, S., & Young, K. M. (1999). IT-Intensive Value Innovation in the Electronic Economy: Insights From Marshall Industries. *MIS Quarterly*, 23(3), 303-335. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/292556060\\_IT-intensive\\_value\\_innovation\\_in\\_the\\_electronic\\_economy\\_Insights\\_from\\_Marshall\\_Industries](https://www.researchgate.net/publication/292556060_IT-intensive_value_innovation_in_the_electronic_economy_Insights_from_Marshall_Industries)
- Solomon, M. R. (2008). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th Edition). New Jersey: Pearson.
- Team, A. (2562). ร้านกาแฟกับการเป็นแหล่งรวมตัวของผู้คนมาแต่ไหนแต่ไร! สืบค้นจาก <https://thematter.co/brandedcontent/class-cafe-coffee-house-02/75266>
- Wongnai. (2564). 6 ไอเดียแต่งร้านกาแฟ งบน้อยก็สวยโดนใจลูกค้าได้!  
<https://www.wongnai.com/articles/coffee-shop-decoration?ref=ct>
- เก็จกนก เอื้อวงศ์. (2019). การสนทนากลุ่ม: เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ. *วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ.*, 14, 22-23.

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร. 16(1).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2553). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวนีย์ อาษากิจ. (2550). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802030220\\_5815\\_4233.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030220_5815_4233.pdf)
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). กาแฟสดแห่งเด็ด!! ทำกำไรเกิน 100 %. สืบค้นจาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/27348>
- กรมสุขภาพจิต. (2563). Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกยุคดิจิทัล ผู้กุมชะตาโลกในอนาคต.
- กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาการจัดการการตลาด. <https://e-research.siam.edu/kb/factors-affecting-tourist-behavior-at-amphawa/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือฟ้าลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2551). กระบวนการการตัดสินใจ. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/3314781>
- จันทิมา จันท์เอียด. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(1), 58-74.

- จิรญา ตรังคิณีนาถ , นฤมล ลาภธนศิริไพบูรณ์ , ยลชนก ขวดพุทรา , & ปาณิศา วิชุงษ์ (2565, มกราคม-เมษายน). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 3(1), 42-63.
- จุฑามาส อมรัตน์ศิริกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลยอเยอเฟชีเนมา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนัญญา ศรีลลิตา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). การตลาดบริการ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาญชัย อาจิมสมาจาร. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติรัตน์ คุณรัตน์ภรณ์. (2550). การบริหารช่องทางการตลาด = *Marketing channel*. กรุงเทพฯ: ช่อระกา.
- ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล. (2020). SERVICE QUALITY AFFECTING THE DECISION TO CHOOSING PET CAFÉ(LITTLE ZOO CAFÉ): คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเล็ก ซู(Little Zoo café). In: Srinakharinwirot University.
- ณัฐกานต์ บุญนทร์. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐนันท์ ไชศรีศรีศิริ. (2558). การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนันท์ โพธิแพทย์. (2561). อิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพของพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ. (2559, มกราคม-มิถุนายน). การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา: โดยใชัผลจากการวิเคราะห์ร่วม. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 7(1).
- ณัฐวิษต์ ปาลี. (2550). รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสด แบบสแตนด์อะโลน [Stand-Alone] ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ดารารัตน์ รักเถาว์ , ปวรา โกศัย , ธมลวรรณ วิชา , ศุภกิจ จงพงษา , & ภัทรวรรณ แทนทอง (2561). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 11(3), 3329-3352.
- ตฤภัทร โลหะพงศธร และศุภกิจ พิทักษ์บ้านโจด. (2564). Sukhumvit Street Coffee | ร้านกาแฟแฟจากรถจักรยานสามล้อที่พร้อมส่งต่อความสุขกับแก้วให้ทุกคน. สืบค้นจาก <https://becommon.co/life/idea-sukhumvit-street-coffee/#accept>
- ทวิช พงศกรรสและเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2560). การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูทีค:กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วารสารปัญญาภิวัฒน์.
- ธัญญ์ชยา อ่อนคง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม *Starpics* ฟุตฟิต *For Film* ของนักศึกษาในเขต กทม. (ปริญญาานิเทศศาสตร์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ธัญญมาศ วุ่นศิริ. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย. ปริญญาานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554. [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Tanyamas\\_W.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Tanyamas_W.pdf)
- [http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc\\_library=SWU01&local\\_base=SWU01&doc\\_number=000326496&sequence=000001&line\\_number=0001&func\\_code=DB\\_REC ORDS&service\\_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000326496&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA)
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวิมล เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- นธกฤต วันดีเมธ. (2555). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นรินทร์ บุญอำพล. (2556). การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้าน

- กาแฟสด. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด = *Marketing*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2558). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิมิต ชุ้่นสั้น และ ภัทรินทร์ มรรคา. (2559). พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 12(2).
- บุศราคม เพชรจำรัส. (2019). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF CONSUMERS STARBUCK COFFEE IN BANGKOK METROPOLIS: ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. In อินทกะ พิริยะกุล (Ed.): Srinakharinwirot University.
- บุษญารักษ์ นักเสียง. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/186/1/gs571130202.pdf>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ ((พิมพ์ครั้งที่10)). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประจักษ์ ปฏิทัศน์. (2560). จิตวิทยาสำหรับผู้ประกอบการ *Psychology for Entrepreneurship*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ประภาศรี ยินดี. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นชาย ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรีชา ชลวัฒน์พงษ์. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มณฑลการพิมพ์.
- ปรียานุช แดงเดช. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2143/1/preyanuch\\_dang.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2143/1/preyanuch_dang.pdf)
- พนิดา หอมบุญยงค์. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดบริการ = *Service marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 1.). ๑: ๑๖๖: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี คณะวิทยาการจัดการ.
- พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ , & กตัญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์ (2561, พฤษภาคม-สิงหาคม). ปัจจัย



- ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 11(2), 2169-2184.
- ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร: กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราภักษ์ สักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วัณวิริญจ์ แจ่มพลอย. (2558). กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4): โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2555). หลักการตลาด = *Principles of marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 8.): ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2556). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์และธนัชพร ชาดิวงศ์. (2561). กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของร้านกาแฟสดในชุมชนสวนราชานุสรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. *Veridian E-Journal*, 16, 6.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์ก็อปปี

ประเทศไทย จำกัด.

- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). หลักการตลาด (*Principles of Marketing*). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). (การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่).
- ศิตาพร แสงเดช. (2565). การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562). หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563 = *Principles of Marketing*: กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิส-เนส เวอร์ด.
- ศูนย์ข้อมูลอัจฉริยะอุตสาหกรรมอาหาร. (2558). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- สมภพ สุทัศน์วิริยะ. (ม.ป.ป). การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion).
- สิทธิพงศ์ ดาวทอง. (2552). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)). มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพฯ.
- สุกัญญา ละมุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดาพร ภูณชุลบุตร. (2557). หลักการตลาด...สมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทามาศ จันทรรถาวร และดร.ณกมล จันท์สม. (2556, ตุลาคม-ธันวาคม). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(4). สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes4/37.pdf>
- สุนิษฐา เศรษฐีจิตร. (2562). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. สืบค้นจาก [http://fic.nfi.or.th/upload/market\\_overview/Rep\\_Cafe\\_15.01.62.pdf](http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf)

- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 (บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย). ปณิธิพิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. (วิทยานิพนธ์). สืบค้นจาก [http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/id/e9d6b3a3-79ab-406d-ad8c-0e7e3458f670/MA\\_%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A0%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C\\_%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B8%A9%E0%B9%8C.pdf?attempt=2](http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/id/e9d6b3a3-79ab-406d-ad8c-0e7e3458f670/MA_%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A0%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C_%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B8%A9%E0%B9%8C.pdf?attempt=2)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา = *Product and price managment* (ปรับปรุงครั้งที่ 1): กรุงเทพฯ : วิวัฒน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ (*Service Marketing*). สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.
- อรจิรา แตนวิวัฒน์เดชา และคณะ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลพญาไท 2 ของลูกค้าชาวจีน. การประชุมวิชาการเสนอมผลงานวิจัย ระดับชาติ และนานาชาติ, 1(9), 1488-1495.
- อรประภา ปัจจัย. (2559). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้า เฟหมาใหญ่ใจดี ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่. วารสารบริหารธุรกิจ.





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้ประกอบการ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยโดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับโดยจะใช้ข้อมูลในการนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 การสอบถามเบื้องต้น (Pre-Screening Question)

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ส่วนที่ 4 แบบประเมินการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Café) ของผู้ประกอบการ

\*\*\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ\*\*\*

## ส่วนที่ 1 การสอบถามเบื้องต้น (Pre-Screening Question)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านมีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่  
 มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร  
 ไม่มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่  
 เคยใช้บริการร้านกาแฟ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร  
 ไม่เคยใช้บริการร้านกาแฟ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร



## ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

### 1. เพศ

- เพศชาย  เพศหญิง

### 2. อายุ

- 15 - 20 ปี  21 - 37 ปี  
 38 - 50 ปี

### 3. สถานภาพ

- โสด  สมรส  
 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

### 4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
 สูงกว่าปริญญาตรี

### 5. อาชีพ

- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง  
 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  นักเรียน / นักศึกษา  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001 - 20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท  30,001 - 40,000 บาท  
 40,001 บาทขึ้นไป



## 7. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ (Café)

- น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์                       1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์  
 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์                                 มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- กิจกรรมข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟ (Café) มากที่สุด
 

อ่านหนังสือ / ทำงาน                       นั่งพักผ่อน  
 ถ่ายรูป     อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ (café) กับใครบ่อยที่สุด
 

ไปเพียงลำพัง                                       เพื่อน  
 ครอบครัว     คนรัก  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟ (Café) สไตล์ใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
 

สไตล์สแกนดิเนเวียน (Scandinavian Style)                       สไตล์โมเดิร์น (Modern Style)  
 สไตล์รัสติก (Rustic Style)     สไตล์ลอฟท์ (Loft Style )  
 สไตล์เรโทร (Retro Style)     สไตล์ทรอปิคัล (Tropical Style )  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ท่านคิดว่าประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านกาแฟ (Café) ข้อใดเป็นประโยชน์ต่อท่านมากที่สุด
 

เป็นสถานที่มาดื่มกาแฟ เค้ก ฯลฯ  
 เป็นสถานที่พักผ่อน  
 เป็นสถานที่นัดพบ นัดคุยงาน / ธุรกิจ  
 เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ถ่ายรูป เก็บความทรงจำ  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 4 แบบประเมินการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Café) ของผู้บริโภค

ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือกสถานการณในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Café) ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย ที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่

1. รสชาติของกาแฟ
2. ที่ตั้งของร้าน
3. การโฆษณา
4. การตกแต่งร้าน
5. ที่จอดรถ

ในแต่ละทางเลือกของการตัดสินใจ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกในแต่ละข้อ โดยการวงกลมล้อมรอบคะแนนที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

โดย คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะ ไม่เลือก ทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน

คะแนน 10 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะ เลือก ทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน

ตัวอย่าง :

การตัดสินใจ	รสชาติของกาแฟ	ที่ตั้งของร้าน	การโฆษณา	การตกแต่งร้าน	ที่จอดรถ
1.	เข้มข้นปานกลาง	ใกล้สถานี BTS,MRT	แนะนำบนเว็บไซต์	มีมุมถ่ายรูป	ไม่มีที่จอดรถ
0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10					
ไม่เลือกแน่นอน		กรุณาวงกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน	

จากตัวอย่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Café) ข้างต้น หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนกับสถานการณการตัดสินใจนี้ 6 คะแนน ซึ่งประกอบไปด้วยรสชาติเข้มข้นปานกลางของกาแฟ ที่ตั้งของร้านใกล้สถานี BTS/MRT มีการแนะนำบนเว็บไซต์ มีมุมถ่ายภาพ และบริเวณของร้านไม่มีที่จอดรถ

## แบบประเมินผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Café)

การตัดสินใจ	รสชาติของกาแฟ	ที่ตั้งของร้าน	การโฆษณา	การตกแต่งร้าน	ที่จอดรถ
1.	เข้มข้นมาก	ใกล้แหล่งชุมชน	รีวิวจากคนใกล้ตัว	มีมุมถ่ายรูป	มีที่จอดรถ
0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10					
ไม่เลือกแน่นอน		กรูณาวงกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน	

การตัดสินใจ	รสชาติของกาแฟ	ที่ตั้งของร้าน	การโฆษณา	การตกแต่งร้าน	ที่จอดรถ
2.	เข้มข้นมาก	ใกล้สถานี BTS,MRT	รีวิวจากคนใกล้ตัว	ไม่มีมุมถ่ายรูป	ไม่มีที่จอดรถ
0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10					
ไม่เลือกแน่นอน		กรูณาวงกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน	

การตัดสินใจ	รสชาติของกาแฟ	ที่ตั้งของร้าน	การโฆษณา	การตกแต่งร้าน	ที่จอดรถ
3.	เข้มข้นมาก	ใกล้แหล่งชุมชน	แนะนำบนเว็บไซต์	ไม่มีมุมถ่ายรูป	มีที่จอดรถ
0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10					
ไม่เลือกแน่นอน		กรูณาวงกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน	

การตัดสินใจ	รสชาติของกาแฟ	ที่ตั้งของร้าน	การโฆษณา	การตกแต่งร้าน	ที่จอดรถ
4.	เข้มข้นมาก	ใกล้แหล่งชุมชน	รีวิวจากดารา, คนที่มีชื่อเสียง	มีมุมถ่ายรูป	ไม่มีที่จอดรถ
0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10					
ไม่เลือกแน่นอน		กรูณาวงกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน	

การตัดสินใจ	รสชาติของกาแฟ	ที่ตั้งของร้าน	การโฆษณา	การตกแต่งร้าน	ที่จอดรถ
5.	เข้มข้นปานกลาง	ใกล้สถานี BTS,MRT	รีวิวจากดารา, คนที่มีชื่อเสียง	ไม่มีมุมถ่ายรูป	มีที่จอดรถ
0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10					
ไม่เลือกแน่นอน		กรูณาวงกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน	

การตัดสินใจ	รสชาติของกาแฟ	ที่ตั้งของร้าน	การโฆษณา	การตกแต่งร้าน	ที่จอดรถ
6.	เข้มข้นมาก	ใกล้สถานี BTS,MRT	รีวิวจากดารา, คนที่มีชื่อเสียง	มีมุมถ่ายรูป	มีที่จอดรถ
0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10					
ไม่เลือกแน่นอน		กรูณาวงกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน	

การตัดสินใจ	รสชาติของกาแฟ	ที่ตั้งของร้าน	การโฆษณา	การตกแต่งร้าน	ที่จอดรถ
7.	เข้มขึ้นปานกลาง	ใกล้แหล่งชุมชน	วีวีจากดารา, คนที่มีชื่อเสียง	ไม่มีมุมถ่ายรูป	ไม่มีที่จอดรถ
0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10					
ไม่เลือกแน่นอน		กรูณาวงกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน	

การตัดสินใจ	รสชาติของกาแฟ	ที่ตั้งของร้าน	การโฆษณา	การตกแต่งร้าน	ที่จอดรถ
8.	เข้มขึ้นปานกลาง	ใกล้สถานี BTS,MRT	แนะนำบนเว็บไซต์	มีมุมถ่ายรูป	ไม่มีที่จอดรถ
0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10					
ไม่เลือกแน่นอน		กรูณาวงกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน	



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รศ.ดร. ณัฏษ์ กุณิสร์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. ศุภิณญา ญาณสมบุญ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

