



การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

DECIDE TO USE THE CAFÉ SERVICE OF CONSUMERS IN BANGKOK AND
METROPOLITAN AREA THE CONJOINT ANALYSIS

สรวิทย์ คำพลอย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DECIDE TO USE THE CAFÉ SERVICE OF CONSUMERS IN BANGKOK AND
METROPOLITAN AREA THE CONJOINT ANALYSIS



SORATHAN KAPLOY

A Master's Project 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

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ของ

สรวิญ คำพลอย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์)

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย	สรวิทย์ คำพลอย
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายคือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญและความแตกต่างของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ พื้นที่อยู่อาศัย และรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (2) กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีพื้นที่อยู่อาศัย และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ร้านกาแฟ, การวิเคราะห์ร่วม, การตัดสินใจ, กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Title	DECIDE TO USE THE CAFÉ SERVICE OF CONSUMERS IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA THE CONJOINT ANALYSIS
Author	SORATHAN KAPLOY
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Nattaya Praditsuwan

The objectives of this research are as follows: (1) to study the most important factors influencing decision-making for choosing café service of consumers in the Bangkok metropolitan area; (2) to investigate the importance of decision-making on choosing café services of consumers in Bangkok metropolitan area; (3) to compare the decision-making on café services of consumers in the Bangkok metropolitan area and classified by personal characteristics including gender, age, education, family status, occupation, average monthly income, service frequency, living area and lifestyles. The sample were divided into two groups. The first group had in-depth interviews with 10 consumers. The results of the research found five important factors influencing decision-making on café services, as follows: the taste of the coffee, the variety of dishes on the menu, location, café decoration style and facilities. For the second group; the sample consisted of 200 consumers for survey. The results of the hypotheses testing were as follows: (1) consumers of different ages and occupation showed a different degree of the decision-making for choosing café service, with respect to location at a statistically significant level of 0.05.; (2) consumers of different living areas and lifestyle (activity) showed a different degree of the decision-making for choosing café service, with respect to location and facilities at a statistically significance level of 0.05.; (3) consumers of different lifestyles (opinion) shows a difference degree of the decision-making for choosing café services, with respect to location and facilities at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Café, Conjoint Analysis, Decision, Bangkok Metropolitan Region

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถ ความช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลา ถ่ายทอดความรู้ แนวคิดวิธีการ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ประโยชน์ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัยจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์ และอาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์ ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเป็นกรรมการสอบตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน ให้แนวคิดความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยได้พัฒนาความรู้ เติบโตทางความคิดได้นำไปการประยุกต์ใช้แนวทาง ปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิต วิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำ และอำนวยความสะดวกทำให้งานวิจัยฉบับนี้ เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนนิสิตสาขาการตลาด (นอกเวลา) รุ่น 24 ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นายณภัทร ฮะมะ (เจ้าบั้น) ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดมา ช่วยให้ คำปรึกษาเรื่องเรียน การทำวิจัย ขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ช่วยกระตุ้นเพื่อนนิสิตในรุ่น ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำตลอดมา

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ความกตัญญูแก่ แม่ นางเบญจวรรณ คำพลอย ที่มอบโอกาส และให้กำลังใจในการสนับสนุนมาตลอด โดยเฉพาะด้านการศึกษาที่สนับสนุนอย่างเต็มที่เสมอมา

สรวิญ คำพลอย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบบสัมภาษณ์.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม	5
วิธีสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย	13
สมมติฐานการวิจัย.....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic).....	15
ความหมายของประชากรศาสตร์.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นซี (Generation X, Y, Z)	
.....	17
ความหมายของเจนเนอเรชั่น.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X).....	17
แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation Y).....	18
แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z).....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs)	23
ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs)	23
วิธีการลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS	25
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P (Marketing Mix)	28
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ	32
ความหมายของการตัดสินใจ.....	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พิจารณาาร่วม (Conjoint Analysis)	38
ความหมายการวิเคราะห์พิจารณาาร่วม (Conjoint Analysis)	38
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	57
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	57
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	57

กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม	57
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	70
การวิเคราะห์ข้อมูล	70
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	126
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	132
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินวิจัย	132
ความมุ่งหมายของการวิจัย	132
ความสำคัญของการวิจัย	132
สมมติฐานของการวิจัย	133
วิธีดำเนินการวิจัย	133
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	133
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	133
1. กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)	133
2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม.....	134
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	134
การเก็บรวบรวมข้อมูล	135

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล	139
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	139
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	141
อภิปรายผลการวิจัย จากผลการวิจัย	147
ผลการทดสอบสมมติฐาน	148
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	157
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	157
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ของผู้บริโภค	158
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	158
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	159
บรรณานุกรม	161
ภาคผนวก	171
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	172
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญแบบสอบถาม	179
ประวัติผู้เขียน	181

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ตัวอย่างแนวการศึกษาและตั้งคำถามของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	24
ตาราง 2 : จำนวนร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ (Franchise) พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43
ตาราง 3 : จำนวนร้านกาแฟประเภท Non-Franchise พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	46
ตาราง 4 : ปัจจัยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	62
ตาราง 5 : แสดงแบบสถานการณ์จำลองของแบบสอบถาม	67
ตาราง 6 ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	78
ตาราง 7 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และ พื้นที่อยู่อาศัย.....	79
ตาราง 8 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย สถานภาพ อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ ที่จัดกลุ่มใหม่.....	82
ตาราง 9 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น (Opinion).....	83
ตาราง 10 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) หัวข้อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests) จัดกลุ่มใหม่	86
ตาราง 11 แสดงค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของกลุ่มตัวอย่าง	87

ตาราง 12 แสดงค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	88
ตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามเพศ	89
ตาราง 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal variances assumed	90
ตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ.....	91
ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA	92
ตาราง 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร และด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	93
ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	94
ตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามสถานภาพ	95
ตาราง 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal variances assumed	95
ตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA	98
ตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ	99
ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	100
ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Different (LSD)	101
ตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	102
ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	103
ตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	104
ตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA	105
ตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัย	106

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัยโดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal variances assumed.....	107
ตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด.....	109
ตาราง 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด โดยใช้สถิติ One Way ANOVA	110
ตาราง 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร และด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	111
ตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด.....	112
ตาราง 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	113
ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Different (LSD)	115

ตาราง 38 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร และด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe 116

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 117

ตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ที่ท่านชอบมากที่สุด..... 118

ตาราง 41 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ที่ท่านชอบมากที่สุด โดยใช้สถิติ One Way ANOVA..... 119

ตาราง 42 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด..... 121

ตาราง 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด โดยใช้สถิติ One Way ANOVA 122

ตาราง 44 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe 123

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรูปแบบการ
ดำเนินชีวิตด้านด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน
กาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification
Different (LSD) 124

ตาราง 46 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ 126



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	13
ภาพประกอบ 2 : ประเภทของผู้บริโภคตามวิธีการศึกษา VALS	26
ภาพประกอบ 3: แผนภาพแสดงรายละเอียดปัจจัยภายใน (Internal Variable).....	33
ภาพประกอบ 4: แผนภาพแสดงรายละเอียดปัจจัยภายนอก (External Variable).....	35
ภาพประกอบ 5 : แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	37
ภาพประกอบ 6 : ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทย	42
ภาพประกอบ 7: ร้านกาแฟเคลื่อนที่	44
ภาพประกอบ 8 : ร้านกาแฟประเภทมูมกาแฟ	45
ภาพประกอบ 9 : ร้านกาแฟ Stant-alone	45
ภาพประกอบ 10 : แต่งร้านกาแฟสไตล์วินเทจ.....	47
ภาพประกอบ 11 : แต่งร้านกาแฟสไตล์ลอฟท์	47
ภาพประกอบ 12 : แต่งร้านกาแฟสไตล์สแกนดิเนเวียน	48
ภาพประกอบ 13 : แต่งร้านกาแฟสไตล์โมเดิร์น	48
ภาพประกอบ 14 : แต่งร้านกาแฟสไตล์อินดัสเทรียลลอฟท์	49
ภาพประกอบ 15: แต่งร้านกาแฟสไตล์เรโทร	49
ภาพประกอบ 16 : แต่งร้านกาแฟสไตล์ทรอปิคัล	50
ภาพประกอบ 17 : แต่งร้านกาแฟสไตล์รัสติก	50
ภาพประกอบ 18 : ธีมร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café).....	51

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันร้านกาแฟหรือร้านคาเฟ่ (Café) เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นจำนวนมาก เป็นสถานที่ที่คนมารวมตัวเพื่อพบปะ พูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆ หรือแม้แต่การเรียน และการทำงาน ก็สามารถทำได้ในร้านกาแฟหรือร้านคาเฟ่ ซึ่งคนไทยสมัยก่อนจะคุ้นหูกับคำว่า “สภากาแฟ” คือร้านกาแฟโบราณ มีบริการเครื่องดื่มกาแฟ ชา โอเลี้ยง ชาดำเย็น และมีบริการอาหาร เช่น ปาท่องโก๋ ขนมปังนมเนย และชุดอาหารเช้า เป็นต้น การตกแต่งภายในร้านจะมีโต๊ะและเก้าอี้ไม้ และหนังสือพิมพ์ให้อ่าน ด้านการบริการก็จะใช้ความเป็นกันเองกับลูกค้า จึงทำให้ร้านกาแฟต่างๆ เป็นจุดรวมตัวของผู้ที่ต้องการบริโภคกาแฟ และต้องการพบปะพูดคุยกัน ของชุมชนในบริเวณนั้น จึงทำให้ปัจจุบันมีร้านกาแฟหรือคาเฟ่เปิดเพิ่มมากขึ้น (Café) เป็นอย่างมาก จากข้อมูลปี 2561 จำนวนรวมร้านกาแฟในประเทศไทยมีทั้งหมด 8,025 แห่ง (ศูนย์วิจัยชะเง้อเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2562)

โดยทั่วไปธุรกิจร้านกาแฟแบ่งตามประเภทธุรกิจได้ 2 ประเภท ได้แก่ ร้านกาแฟเครือข่าย (Franchise) เป็นธุรกิจร้านกาแฟที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ ซึ่งทางบริษัทเจ้าของแฟรนไชส์จะมอบสิทธิให้กับผู้ที่ลงทุนเข้าร่วมธุรกิจ และทางบริษัทจะมีการสอนถ่ายทอดรูปแบบของการทำงานทั้งหมด เช่น ระบบการขาย การบริการ การผลิต และการตลาด เป็นต้น เพื่อควบคุมคุณภาพให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟเครือข่าย (Franchise) มีอยู่หลายบริษัท เช่น Amazon, Inthanin, Starbuck และกาแฟพันธุ์ไทย เป็นต้น ส่วนธุรกิจร้านกาแฟอิสระ (Non-Franchise) เป็นธุรกิจร้านกาแฟที่ผู้ประกอบการลงทุนตามความเหมาะสม โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความพร้อมด้านเงินทุน ความสามารถ และความถนัด เป็นต้น ปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจร้านกาแฟอิสระ สูงถึงร้อยละ 94.4% จากธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) โดยร้านกาแฟประเภทนี้มีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง เนื่องจากไม่มีการควบคุมผ่านระบบ Franchise ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามร้านกาแฟประเภทนี้มีการแข่งขันที่สูงและต้องใช้ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างฐานลูกค้า ซึ่งต่างจากร้านกาแฟเครือข่ายที่เป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้ารองรับ ทำให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟอิสระต้องปรับตัวโดยเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่ให้ความสนใจปัจจัยอื่นร่วมด้วย นอกเหนือจากการบริโภคกาแฟเพียงอย่างเดียว โดยนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ร้านกาแฟอิสระอาจตกแต่งร้านให้มีความแตกต่างจาก

รูปแบบเดิม ๆ ออกไป เช่น ร้านคาเฟ่สุนัข/แมว ร้านคาเฟ่ตรึมน้ำ ร้านคาเฟ่ในสวน หรือร้านคาเฟ่ที่มีธีม (Theme) นิทาน หรือการ์ตูน เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในร้านมากขึ้น เช่น ถ่ายรูป นั่งสนทนา อ่านหนังสือ และกินข้าวในบรรยากาศที่แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป เป็นต้น

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันการบริโภคกาแฟได้รับความนิยมมากขึ้น และธุรกิจกาแฟในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ต่อเนื่องเช่นกัน ปัจจุบันอัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยอยู่ที่ประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคน หรือประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี แต่ถ้าเทียบกับอัตราการบริโภคของคนยุโรปซึ่งมีอัตราการบริโภคอยู่ที่ 4 – 5 กิโลกรัมต่อคน หรือ ประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี ส่วนคนในประเทศญี่ปุ่นอัตราการบริโภคอยู่ที่ 3 กิโลกรัมต่อคน หรือประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสที่ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีโอกาสที่เติบโตได้ถึง 5 – 8% ต่อปี ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2563 จนถึงปัจจุบันมีการระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นโรคที่เกิดขึ้นใหม่และมีการระบาดทั่วทุกมุมโลก โควิด-19 มีอิทธิพลต่อวิถีการชีวิตการทำงาน และการดำเนินชีวิตประจำวัน กระทั่งกับหลายๆธุรกิจ ทำให้ต้องปิดตัวลง ซึ่งสวนทางกับแนวโน้มธุรกิจกาแฟมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นและมีการขยายตัวของธุรกิจร้านขายกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วถึง 10% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดถึง 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟนอกบ้านหรือร้านคาเฟ่ (Café) มูลค่า 27,000 ล้านบาท และกาแฟในบ้าน มูลค่ารวม 33,000 ล้านบาท เช่น กาแฟปรุงสำเร็จ กาแฟกระป๋อง กาแฟแคปซูล เป็นต้น ถ้ากล่าวถึงกลุ่มผู้บริโภคในด้านของพฤติกรรมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ซึ่งรสชาติของกาแฟและอาหารไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ทางร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ต้องปรับเปลี่ยนธุรกิจควบคู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การตกแต่งร้าน การบริการ เมนูอาหาร รูปแบบธีม (Theme) ของร้าน เป็นต้น ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จะตกแต่งร้านและนำเสนอรูปแบบการบริการที่ต่างกันในแต่ละร้าน มีเมนูอาหารที่เป็น Signature และหลากหลาย จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการที่ร้านและถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด เพราะเข้าร้านกาแฟไม่ได้มาเพียงแค่อิ่มกาแฟเท่านั้น รวมถึงการมาพักผ่อนเพลิดเพลินกับบรรยากาศภายในร้านที่มีความแตกต่างกัน เพื่อสร้างประสบการณ์และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

จากข้อมูลทีกล่าวมาปัจจุบันการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาจากปัจจัยด้านใดด้านหนึ่ง ผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยหลายด้านมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจพร้อมกัน ซึ่งการวิเคราะห์พร้อมกัน (Conjoint Analysis) เหมาะสมสำหรับ

การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เนื่องจากแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ห้วรวม (Conjoint Analysis) เป็นการวิเคราะห์พิจารณาปัจจัยองค์ประกอบร่วมกันจากคุณลักษณะสองสิ่งหรือมากกว่านั้น โดยกำหนดสถานการณ์ที่หลากหลาย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเอนเอียงที่จะชอบ (Preference) เพราะผู้บริโภคจะเลือกสถานการณ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการและพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) หรือผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ นำไปเป็นแนวทาง วางแผน พัฒนาหรือปรับปรุงการบริการ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญและความแตกต่างของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจและความแตกต่างของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ

หรือผู้ที่สนใจลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางการศึกษา ค้นคว้ากับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอายุระหว่าง 15 – 50 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย 5 จังหวัด ดังนี้ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และนครปฐม (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2563) สาเหตุที่เลือกประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญ และมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่ในจังหวัดเป็นจำนวนมากรวมเป็นประชากรทั้งสิ้น 10,872,100 คน (กรมอนามัย-กระทรวงสาธารณสุข, 2566) จึงมีความน่าสนใจที่นักลงทุน หรือมีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) เข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Generation X ที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี กลุ่ม Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี และกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 8 – 20 ปี ในกลุ่ม Generation Z ผู้วิจัยจะกำหนดเริ่มสัมภาษณ์กลุ่ม Generation Z มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมจำนวนทั้งสิ้นจากทั้ง 3 Generation 10 คน ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะต้องเคยใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มาก่อน ในการสัมภาษณ์จะเป็นลักษณะพูดคุย ชักถาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ คำถามจะมีลักษณะเจาะลึกเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงประเด็น เพื่อหาปัจจัยที่สำคัญที่เกี่ยวข้องและความแตกต่าง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) มาวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปสร้างสถานการณ์จำลองแบบสอบถามขั้นตอนถัดไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบบสอบถาม โดยคำนวณจากสูตรของ อัจฉรวรรณ งามญาณ (อัจฉรวรรณ งามญาณ, 2554) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.07 โดยใช้สูตร ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 196$$

สรุปว่า ผู้วิจัยได้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 196 คน และได้ทำการสำรวจขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 4 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้คือ 0.07 ผู้วิจัยจึงสามารถหาค่าแท้จริงของความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในพื้นที่ที่มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. เขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกจากจำนวนประชากรของเขตที่อาศัยมากที่สุด ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 เขต และเลือกร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละเขตจากยอดผู้ติดตามในเพจ Facebook ที่สูงที่สุด

เขตคลองสามวา : ร้านภูตออย Cafe & Craft

เขตสายไหม : ร้าน Misstarbydavika

เขตบางแค : ร้าน Nami

เขตบางเขน : ร้าน Moonne Kitchen & Studio

เขตบางขุนเทียน : ร้านบ้านยายเวียง Ban Yai Wiang

2. เขตปริมณฑล สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกจากอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด ประกอบด้วย นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และนครปฐม เนื่องจากอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัดมีจำนวนประชากรและจำนวนร้านกาแฟที่มากในพื้นที่ของอำเภอ

จังหวัดนนทบุรี : ร้าน My Castle Beach

จังหวัดปทุมธานี : ร้านบ้าน ๑,๐๐๐ ไร่ café & farm

จังหวัดสมุทรสาคร : ร้านบ้านสวนพาฝัน The Story of Coconut at Baan Phaeo

จังหวัดสมุทรปราการ : ร้าน Sea You Cafe & Bar

จังหวัดนครปฐม : ร้าน Family Garden

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มแบบโควตา โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาที่กำหนดตามพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากข้อมูลที่กำหนดไว้ ขั้นตอนที่ 1 ทั้งหมด 6 จังหวัด ตามสัดส่วนของจำนวนประชากร โดยจังหวัดกรุงเทพมหานคร 100 ตัวอย่าง ปริมณฑล ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และนครปฐม โดยการเก็บข้อมูลจังหวัดละ 20 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะมีการเก็บข้อมูล จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการลงพื้นที่ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ตรงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 – 20 ปี

1.2.2 21 – 35 ปี

1.2.3 36 – 50 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.5.4 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ...

- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.7 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)
 - 1.7.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์
 - 1.7.2 1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์
 - 1.7.3 3 – 5 ครั้ง / สัปดาห์
 - 1.7.4 มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์
- 1.8 พื้นที่อยู่อาศัย
 - 1.8.1 เขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.8.2 เขตปริมณฑล
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ประกอบด้วย
 - 2.1 กิจกรรม (Activities)
 - 2.2 ความสนใจ (Interests)
 - 2.3 ความคิดเห็น (Opinion)
3. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
 - 3.1 รสชาติของกาแฟ
 - 3.2 ความหลากหลายของเมนูอาหาร
 - 3.3 ทำเลที่ตั้งของร้าน
 - 3.4 รูปแบบการตกแต่งร้าน
 - 3.5 สิ่งอำนวยความสะดวก

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง 15 – 50 ปี และเคยใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล
2. ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) หมายถึง ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ที่มีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ และมีการบริการผสมผสานระหว่างร้านอาหาร ร้านกาแฟ และบาร์ เข้าด้วยกัน ซึ่งร้านจะจำหน่ายเครื่องดื่มหลายหลายชนิด เช่น กาแฟ ชา น้ำผลไม้ และอื่นๆ รวมถึงอาหารจานหลักและขนมหวาน สถานที่ของร้านสามารถให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการนั่งพบปะ พูดคุย นั่งทำงานภายในร้าน หรือเข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อน ถ่ายรูปอัปโหลดลงโซเชียล
3. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง องค์ประกอบข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อระบุลักษณะเฉพาะของผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และพื้นที่อยู่อาศัย
4. เขตพื้นที่ปริมณฑล หมายถึง อาณาเขตโดยรอบของพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และนครปฐม
5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการดำเนินวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น
 - 5.1 ด้านกิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคทำในขณะที่ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) หรือบุคคลที่เราไปใช้บริการด้วยตนเองไปร้านกาแฟ
 - 5.2 ด้านความสนใจ (Interest) หมายถึง ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ซึ่งสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ คือการตกแต่งร้านที่แตกต่างกัน เช่น สไตล์โมเดิร์น (Modern Style) , สไตล์วินเทจ (Vintage Style) และสไตล์อินดัสเทรียลลอฟท์ (Industrial Loft) เป็นต้น หรือนอกเหนือจากการตกแต่งร้านที่มีสไตล์ไม่เหมือนกัน ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจคือธีม (Theme) ของร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่เพิ่มความแตกต่างขึ้นมา เช่น ธีมนิทาน ธีมอวกาศ หรือธีมการ์ตูน เป็นต้น
 - 5.3 ด้านความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง มุมมอง ความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เช่น ต้องการสถานที่นั่งพบปะ นัดคุยงาน ท่องเที่ยวถ่ายรูป หรือธีม (Theme) ของร้านเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชอบ เป็นต้น

6. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย

6.1 ด้านรสชาติของกาแฟ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรสชาติกาแฟ เครื่องดื่ม โดยผ่านประสาทสัมผัสทางลิ้นที่รับรสชาติ ซึ่งสามารถแยกแยะความเข้มข้นของกาแฟ หรือรสชาติอร่อยของอาหาร

6.2 ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรสชาติอาหาร โดยผ่านประสาทสัมผัสทางลิ้นที่รับรสชาติ ซึ่งสามารถแยกแยะรสชาติของอาหาร และจำนวนของเมนูอาหารภายในร้านที่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับประทาน หรือมีตัวเลือกที่ตัดสินใจในการบริโภค

6.3 ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน หมายถึง ที่ตั้งของร้านส่งผลต่อความสะดวกของผู้บริโภคในการเดินทางมายังบริเวณที่ตั้งของร้าน เช่น ใกล้สถานี BTS/MRT, ใกล้กับถนนเส้นหลัก, ใกล้กับแหล่งชุมชนหรือสถานที่ทำงาน

6.4 ด้านรูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) หมายถึง รูปแบบหรือสไตล์การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้แก่

6.4.1 สไตล์วินเทจ (Vintage Style) หมายถึง สไตล์การตกแต่งที่ใช้สีโทนอ่อน เช่น สีขาว ครีม เหลือง ชมพูอ่อน เป็นต้น เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัวที่มีลักษณะเก่าและย้อนยุค หรือเฟอร์นิเจอร์ที่มีโทนสีเดียวกันกับร้าน เพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้านถึงเรื่องราวที่ผ่านมานาน และความอบอุ่น

6.4.2 สไตล์ลอฟท์ (Loft Style) หมายถึง สไตล์การตกแต่งที่เน้นความดิบ ความเท่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และโชว์โครงสร้างของวัสดุ เช่น อาคารแบบปูนเปลือย ท่อไฟตามกำแพง และโครงสร้างอาคารที่เป็นเหล็ก เป็นต้น เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว ที่สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย วัสดุส่วนใหญ่ทำจากไม้ หนัง หรือเหล็ก เพื่อให้กลมกลืนกับโครงสร้างอาคาร เพื่อสร้างบรรยากาศที่โปร่งโล่งสบายภายในร้าน

6.4.3 สไตล์สแกนดิเนเวียน (Scandinavian Style) หมายถึง สไตล์การตกแต่งร้านใช้สีโทนสว่างและสีขาวเป็นหลัก เฟอร์นิเจอร์แบบไม้เป็นหลัก และภายในร้านต้องมีหน้าต่างใหญ่เพื่อให้แสงจากภายนอกเข้ามาในร้าน และให้บรรยากาศที่ผ่อนคลาย อบอุ่นสบายใจ ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เหมือนอยู่ในแถบสแกนดิเนเวีย

6.4.4 สไตล์โมเดิร์น (Modern Style) หมายถึง สไตล์การตกแต่งที่เน้นเน้นที่ความเรียบง่าย ความทันสมัย สามารถตกแต่งให้เข้ากับเฟอร์นิเจอร์ได้แทบจะทุกรูปแบบ และรูปแบบของร้านจะเป็นรูปทรงเรขาคณิตที่มีความโดดเด่น

6.4.5 สไตล์อินดัสเทรียลลอฟท์ (Industrial Loft) หมายถึง สไตล์การตกแต่งร้านเน้นโครงสร้างสถาปัตยกรรมเป็นหลัก มีเพดานสูงโปร่ง เปลือยโครงสร้าง ใช้งานระบบเฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัวเพื่อสะดวกต่อการเคลื่อนย้าย และใช้โทนสีน้ำตาล ขาว เทา ดำ เพื่อสร้างบรรยากาศหรูหรา ทันสมัย และมีความย้อนยุคภายในร้าน

6.4.6 สไตล์เรโทร (Retro Style) หมายถึง สไตล์การตกแต่งร้านแนวย้อนยุคปี 80 ผสมระหว่างความวินเทจ และคลาสสิก จุดเด่นของสไตล์เรโทร คือการใช้สีที่สดใส เช่น สีแดง เหลือง ส้ม และเขียว เป็นต้น เฟอร์นิเจอร์เป็นสีที่สดใสเหมือนกัน และเป็นรูปทรงเรขาคณิต เพื่อสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานมีชีวิตชีวา เรียบง่ายและมีความเท่ภายในตัว

6.4.7 สไตล์ทรอปิคัล (Tropical Style) หมายถึง สไตล์การตกแต่งร้านเน้นความเข้ากันได้ระหว่างธรรมชาติสีเขียวกับงานตกแต่งภายใน เฟอร์นิเจอร์ที่นำมาตกแต่งควรเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่อิงธรรมชาติ เช่น หวาย ไม้เนื้ออ่อน เป็นต้น และนำต้นไม้หรือพืชประดับมาทำการตกแต่งภายในร้าน เพื่อสร้างบรรยากาศความสวยงามของธรรมชาติ และอากาศถ่ายเทภายในร้าน

6.4.8 สไตล์รัสติก (Rustic Style) หมายถึง สไตล์การตกแต่งร้านเน้นการเผยให้เห็นพื้นผิวที่เป็นเนื้อแท้ หรือธรรมชาติของวัสดุนั้น ๆ ระหว่างวัสดุเก่าและใหม่ผสมกัน และใช้สีธรรมชาติเดิมของวัสดุให้มากที่สุด เช่น สีเทาของผนัง สีน้ำตาลอ่อนของเฟอร์นิเจอร์ไม้ เป็นต้น เพื่อสร้างบรรยากาศความอบอุ่นภายในร้าน และความรู้สึกเหมือนอยู่ฟาร์ม

6.4.9 การตกแต่งร้านกาแฟภายใต้ธีม (Theme) หมายถึง การตกแต่งร้านนอกเหนือจากสไตล์ที่กล่าวมา เป็นการตกแต่งร้านให้มีความแตกต่าง เช่น ธีมการ์ตูน นิทาน อวกาศ หรือบ้านสวน เป็นต้น เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่มีความสนใจเฉพาะเจาะจง

6.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในและภายนอกร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการทั้งภายในและภายนอกของร้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เช่น ที่เสียบสายปลั๊กหรือสายขาดเบตเตอร์, โต๊ะ/เก้าอี้ภายในร้าน, ที่จอดรถ หรืออินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi)

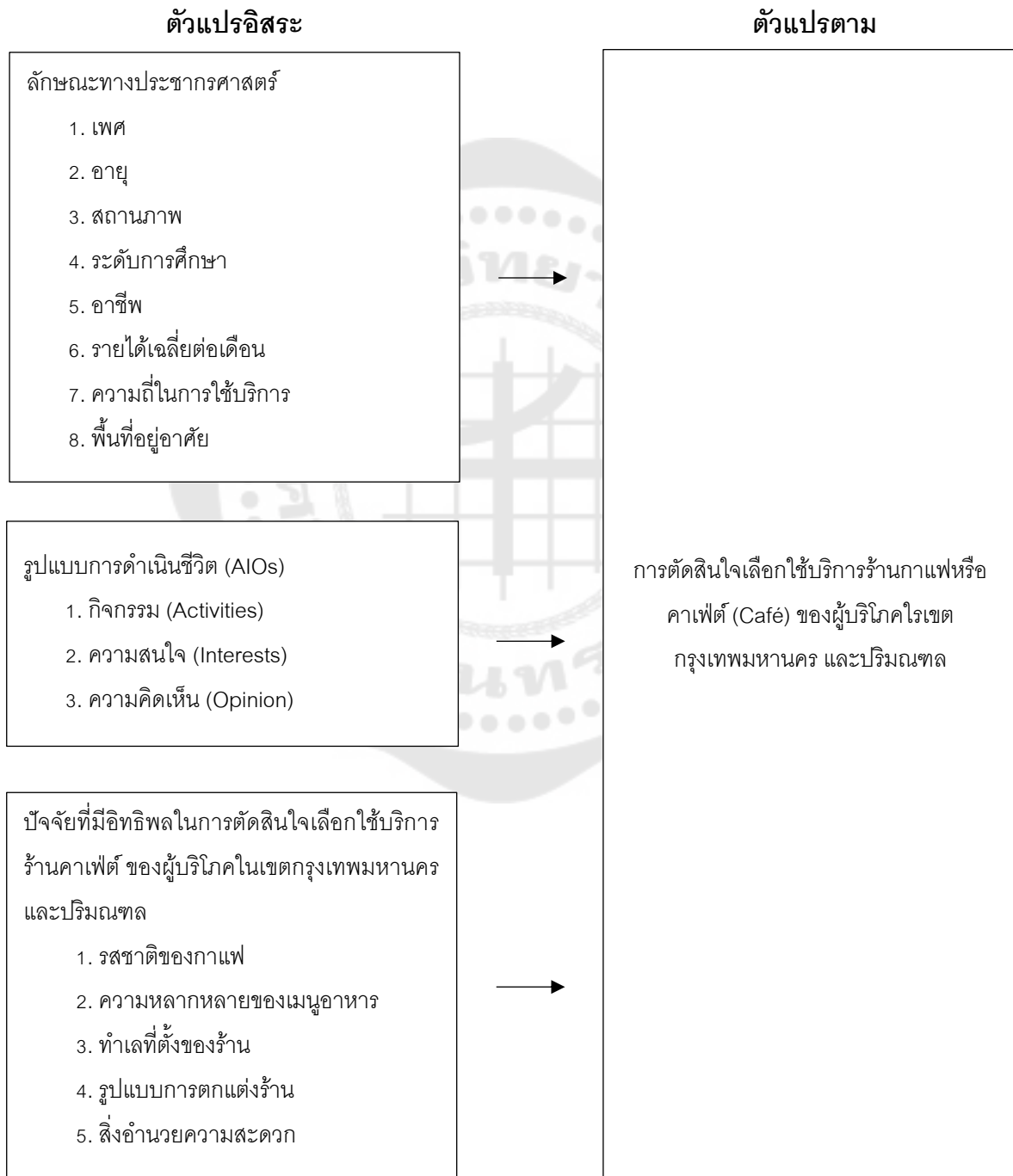
7. การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) หมายถึง เทคนิคการวิเคราะห์ความชอบหรือความเอนเอียงที่จะชอบ (Preference) ของกลุ่มผู้บริโภค จากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการสองสิ่งหรือมากกว่านั้น และทำการเปรียบเทียบกำหนดหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

หรือบริการ (trade off Method) จากการกำหนดสถานการณ์หรือชุดคุณลักษณะขึ้นมาในแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาสถานการณ์ที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด และนำค่าความสำคัญที่ได้รับจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้



ภาพประกอบ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและค้นคว้าเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี (Generation X, Y, Z)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs)
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P (Marketing Mix)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พิจารณาพร้อม (Conjoint Analysis)
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

ความหมายของประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2552) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้

พรพิน ประกายสันติสุข (2550) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา สถานภาพครอบครัว เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด

ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะประชากรศาสตร์ และลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารที่มากกว่าเพศชาย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญในเรื่องของความคิด ค่านิยม ทัศนคติ วัฒนธรรม บทบาทหน้าที่ และกิจกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เพศเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค หรือการใช้บริการที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่อายุที่ต่างกัน มีความต้องการ การใช้บริการ และทัศนคติในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่จะชอบสิ่งใหม่ๆ ชอบทดลองการบริการหรือสินค้าใหม่ หรือชอบความท้าทาย ซึ่งต่างจากกลุ่มวัยกลางคน หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่จะให้ความสำคัญกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงจะได้เปรียบในการรับรู้ข่าวสาร เข้าใจสารที่สื่อได้ดี ต้องมีหลักฐาน เหตุผลในการรองรับ และต้องมีที่มาที่น่าเชื่อถือที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่แตกต่างกัน

4. สถานภาพทางครอบครัว (Marital status) คือสถานภาพของบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้งพฤติกรรมความต้องการในการบริโภค การใช้บริการ และการดำเนินชีวิตของสถานภาพทางครอบครัว โดยประกอบด้วย

4.1 โสด

4.2 สมรส

4.3 หม้าย/หย่าร้าง

ซึ่งในแต่ละสถานภาพครอบครัวมีความสำคัญเป็นอย่างมากทางด้านเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย รวมถึงการตัดสินใจบริโภคสินค้า และใช้บริการ เช่น กลุ่มสถานภาพบุคคลที่โสดจะมีอิสระทางความคิด และการตัดสินใจในการบริโภคสินค้า และใช้บริการที่ง่ายกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส และกลุ่มสถานภาพสมรสจะมีพันธะ มีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจในการบริโภคสินค้า และใช้บริการต้องใช้ความคิดที่มากกว่า จึงทำให้แต่ละลักษณะสถานภาพครอบครัวมีความแตกต่าง

5. รายได้ และอาชีพ (Income and Occupation) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผล ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงรายได้ที่แตกต่างกันของแต่ละอาชีพ

เช่น อาชีพที่ต้องใช้ทักษะในการทำงานที่สูง จะได้รับรายได้หรือผลตอบแทนที่สูง และส่งผลการตัดสินใจบริโภค และใช้บริการ สินค้าที่มีราคาสูงมากกว่า กลุ่มที่ประกอบอาชีพที่ใช้ทักษะไม่มาก และผลตอบแทนต่ำ

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นซี (Generation X, Y, Z)

ความหมายของเจนเนอเรชั่น

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2559) ได้กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น คือการอธิบายความแตกต่างของคนต่างรุ่น โดยแบ่งเจนเนอเรชั่นตามช่วงปีเกิด เจนเนอเรชั่นมีความคิดริเริ่มมาจากแนวคิดของชาวตะวันตก การจัดกลุ่มเจนเนอเรชั่นทำให้เกิดการวิเคราะห์ด้านความแตกต่างด้านความคิดและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การบริโภคและการทำงาน ทำให้เข้าใจคุณลักษณะของประชากรในแต่ละยุคสมัยดีขึ้น

ทศพล กระต่ายน้อย (2555) ได้กล่าวว่า เจนเนอเรชั่น หมายถึงแนวคิดที่แบ่งลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้เงื่อนไข เรื่องเวลามาใช้อธิบายปรากฏการณ์ภูมิหลังหรือบริบทแวดล้อม และลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะ

Glass (2007) ได้กล่าวว่า เจนเนอเรชั่น หมายถึง ผู้มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกันในช่วงหนึ่ง โดยประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X)

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล และคณะ (2557) ได้กล่าวว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2516 - 2530 (Bell and Narz, 2007) อายุระหว่าง 36 – 50 ปี ประชากรกลุ่มนี้ได้รับผลกระทบรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของยุคสมัยนั้นค่อนข้างมาก เช่น การเปลี่ยนแปลงจาก Analog ไปสู่ Digital เป็นต้น กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) จึงมักจะพึ่งพาความรู้ ความสามารถของตนเองในการดำเนินชีวิต และสามารถปรับตัวได้ดีในสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้ทันยุค ทันสมัย และเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

Van den Bergh and Behrer (2554) ได้กล่าวว่า คนเจนเนอเรชั่นนี้ได้รับชื่อเรียกอีกหลายชื่อแตกต่างกันออกไป ทั้ง Baby busters, Post boomers, Slacker generation, Indifferent generation, Shadow generation, Invisible generation, Lost generation, Busters, Post-busters, Generation of 1968, Slackers, the 13th generation, 13ers, Latch-key generation, MTV generation แต่โดยส่วนใหญ่มักเรียกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เพราะเป็นชื่อนิยมใช้กันอย่าง

แพร่หลายทั่วโลก และถือได้ว่าเป็นที่มาของการตั้งชื่อเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจเนอเรชันซี (Generation Z) ในเวลาต่อมาด้วย

Gursoy, Maier, and Chi (2008) ได้กล่าวว่า อุปนิสัยของประชากรเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) มีความยืดหยุ่น ชอบความเป็นอิสระ มีความต้องการเป็นที่ยอมรับ มีทักษะในการเอาตัวรอด ชอบสิ่งที่ย่างๆ ไม่ต้องเป็นทางการ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในส่วนของด้านการทำงาน ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและครอบครัว (Work life balance) ต้องการความก้าวหน้าในอาชีพ มีความทะเยอทะยาน และยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริการของประชากรเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เป็นกลุ่มที่ต้องการดูแลสุขภาพ มีกำลังซื้อสูง และต้องการความปลอดภัยในการบริโภคและใช้บริการ จึงทำให้ประชากรกลุ่มนี้มีพฤติกรรมจ่ายเงินให้กับแบรนด์ที่มีความไว้วางใจสูง หรือยอมจ่ายแพงเพื่อความพรีเมียม และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่สูง (Brand Loyalty)

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation Y)

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล และคณะ (2557) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2535 – 2545 หรืออายุระหว่าง 21 – 35 ปี ประชากรกลุ่มนี้เป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กรต่างๆ ในยุคปัจจุบันและในอนาคต เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ได้มีการถูกเรียกกันไว้หลายชื่อ เช่น Millennial , DOT COM และ KIPPERS (Kid in Parent' Pockets Eroding Retirement Saving) เป็นต้น (Martin, 2005) ซึ่งแต่ละชื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะ ทักษะ หรือพฤติกรรมที่สำคัญ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เติบโตมาพร้อมกับพ่อแม่ที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และยุคที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูง มีการสื่อสารโทรคมนาคมที่สะดวกสบาย จึงทำให้ประชากรกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย และมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ เฉพาะหน้าได้ดี

กรมสุขภาพจิต (2563) ได้กล่าวว่า อุปนิสัยของประชากรเจเนอเรชันวาย (Generation Y) แนวทางการดำเนินชีวิตนั้นแตกต่างจากคน GEN X หรือ Baby Boomer อย่างชัดเจน คือ มีความทะเยอทะยาน ความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ มีความอยากรู้ อยากเห็น มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลง มองโลกในแง่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ มีความมั่นใจในตนเองสูง ต้องการรูปแบบชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ต้องการการดำเนินชีวิตที่ท้าทาย แสวงหาโอกาสในการทำงาน มีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ หรือเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ

รวมถึงมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง ขณะเดียวกันมีแนวคิดที่ยอมรับการเป็นคู่รักเพศเดียวกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจมีผลต่อการสร้างครอบครัวและการมีบุตร

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ได้กล่าวว่่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีลักษณะนิสัยร่วมกัน ดังนี้

1. **มีความเป็นตัวของตัวเองสูง** กลุ่มนี้ยืนหยัดในความคิดตนเอง ไม่คล้อยตามผู้อื่น และพูดตรงไปตรงมา ไม่ชอบให้ใครมาควบคุม และมีทัศนคติ เป้าหมาย วิถีพูด รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบของตนเอง

2. **ความอดทนต่ำ** หากมีความรู้สึกที่มากกระทบทางร่างกายและจิตใจ จะมีความรู้สึกที่แสดงออกมาชัดเจน เก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้ ในด้านการทำงานถ้ามีโอกาสในความเจริญก้าวหน้าน้อย จะมีโอกาสลาออกเพื่อเปลี่ยนงานสูง

3. **อยากรู้ อยากเห็น** หากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นไม่ว่าจะเรื่องการทำงาน หรือสถานการณ์ปัจจุบัน คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะซักถามอย่างตรงไปตรงมาและรอฟังคำตอบ ซึ่งต่างจากกลุ่ม Baby Boomer และกลุ่ม GEN X ที่ทำตามคำสั่งและปฏิบัติตามอย่างเดียว

4. **ท้าทายกฎระเบียบ** คนกลุ่มนี้พร้อมท้าทายกับกฎเสมอ ไม่นิยมปฏิบัติตามประเพณีหรือแนวปฏิบัติเดิม ๆ และชอบตั้งคำถามกับกฎ ระเบียบ หรือข้อบังคับที่ตั้งขึ้นมา และต้องการความยืดหยุ่นจากกฎเสมอ

5. **ทะเยอทะยานสูง** คนกลุ่มนี้มีเป้าหมายในการประกอบอาชีพที่มีความก้าวหน้าอย่างชัดเจน หากองค์กรไม่สามารถทำให้คนกลุ่มนี้พร้อมเปลี่ยนงานเสมอ

6. **คุ้นเคยกับเทคโนโลยี** คนกลุ่มนี้มีการยึดติดกับเทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เช่น Instagram, Facebook, Line เป็นต้น

7. **ชอบการเปลี่ยนแปลง** คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีในการเปลี่ยนแปลง มีความรู้สึกท้าทายกับการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะการเปลี่ยนแปลงนั้นจะนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่าหรือไม่ก็พร้อมยอมรับความเสี่ยง ในการทำงานคนกลุ่มนี้ชอบการทำงานแบบผลักดันเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าหากทำแบบเดิม คนกลุ่มนี้จะรู้สึกเบื่อหน่ายเป็นอย่างมาก

8. **มองโลกในแง่ดีมาก** คนกลุ่มนี้จะคิดเชิงบวกและแง่ดีอยู่เสมอ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ยังไม่เคยเจอประสบการณ์การทำงานจริง หรือการใช้ชีวิตที่ผ่านมาไม่ค่อยพบเจออุปสรรค

9. **มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์** คนกลุ่มนี้ได้รับผลมาจากการเลี้ยงดูของครอบครัวสมัยใหม่ที่เปิดโอกาสให้กล้าคิด กล้าทำ และมั่นใจในตนเอง พร้อมทั้งจะเปิดเผยความคิดใหม่เสมอ และไม่ยึดติดกับกรอบเดิม ๆ

10. **มั่นใจในตนเองสูง** คนกลุ่มนี้มีความเชื่อในความเป็นไปได้ พร้อมที่จะพูดหรือแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นอยู่เสมอโดยไม่มีความประหม่าหรือความวิตกกังวล

11. **มีความจงรักภักดีกับองค์กรต่ำ** คนกลุ่มนี้มองที่ตัวเองเป็นหลักมากกว่าองค์กร เพื่อเข้าสู่เป้าหมายทางอาชีพที่ตั้งไว้ของตนเอง ซึ่งส่งผลให้มีอัตราการลาออกที่สูง กับองค์กรในปัจจุบัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) มีทั้งหมด 6 กลุ่ม (Agenda Team, 2564)

1. กลุ่มกระต่ายน้อยแสนสุข (The Happy Bunnies) เป็นกลุ่ม GEN Y ที่แสวงหาความสุขจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และทำในสิ่งที่ตัวเองอยากทำเพื่อสนองอารมณ์และความต้องการของตัวเอง กิจกรรมออนไลน์ที่ทำส่วนใหญ่มักจะเป็นกิจกรรมที่เน้นความบันเทิง สร้างความสุข สร้างอารมณ์ในเชิงบวกได้ เช่น เขียนบล็อก ทำคลิป ข้อับัตรชมละครเวทีหรือคอนเสิร์ต ดูภาพยนตร์หรือซีรีส์ อ่านนิตยสารออนไลน์ รวมถึงเช็กดวง ขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

2. กลุ่มนักเดินหน้าอนาคต (The Future Forwarders) เป็นกลุ่ม GEN Y ที่ให้ความสำคัญและทุ่มเทไปกับการสร้างอนาคต มุ่งมั่นที่จะสร้างครอบครัว และมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต เพราะมองว่าความมั่นคงของชีวิตเป็นสิ่งสำคัญ กลุ่มชาวนักเดินหน้าอนาคตจึงมักจะคิดเกี่ยวกับเรื่องของการวางแผนชีวิตเพื่ออนาคต เช่น การออมเงิน การสร้างรายได้เพิ่มจากอาชีพเสริมหรือจากการลงทุน การทำประกันชีวิต หรือประกันสุขภาพ และการเป็นเจ้าของธุรกิจที่น่าจะมั่นคงกว่าการเป็นพนักงานประจำ

3. กลุ่มชาวดาววิน (The Darwinians) เป็นกลุ่ม GEN Y ที่มองเรื่องราวหรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น บนพื้นฐานของความเป็นจริง ด้วยความเข้าใจ เพราะมองว่าเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตเป็นเรื่องปกติ แต่แค่ต้องรู้จักปรับตัวและลงมือทำ เช่น การมองว่าการครองตนเป็นโสด การใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันก่อนแต่งงาน การศัลยกรรมเสริมความงาม การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง เป็นต้น

4. กลุ่มชาวไซเบอร์ (The Cybernauts) เป็นกลุ่ม GEN Y ที่ชอบสื่อสาร และชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นบนออนไลน์เป็นอย่างมาก ทั้งส่งข้อความและรูปภาพผ่านไลน์ คุยกับเพื่อนผ่านไลน์และไลน์คอล อัปโหลดรูป แชร์เรื่องราว แชร์ภาพ และติดตามเพจต่างๆ บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งกลุ่มชาวไซเบอร์ (The Cybernauts) ใช้สื่อออนไลน์เพื่อหลีกเลี่ยงจากความเครียด หรือจากความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในชีวิต

5. กลุ่มสาวกศาสนา (The Religious Acolytes) เป็นกลุ่ม GEN Y ที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมความเป็นไทย โดยมองว่า วัดเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในสังคม ธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ อีกทั้งยังเชื่อถือเรื่องของดวงชะตา โชคลางอีกด้วย

6. กลุ่มชาววอลสตรีท (The Wall Streeters) เป็นกลุ่ม GEN Y ที่เน้นเรื่องของเงินทองและความร่ำรวยเป็นที่ตั้ง โดยมองว่าเงินคือคำตอบของชีวิต เพราะเงินเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกเสมอ และความสำเร็จในชีวิตคือความร่ำรวยเงินทอง

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันซี (Generation Z)

ทศพล กระจ่างน้อย (2555) ได้กล่าวว่า เจนเนอเรชันซี (Generation Z) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2543 – 2553 หรืออายุระหว่าง 13 – 23 ปี และเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเกิดของประชากรลดน้อยลง เนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงมีการศึกษา และมีความอิสระทางการเงินสูงทำให้เกิดการแต่งงานน้อยและลดจำนวนการตั้งครรภ์ แม้ว่าจะมีปริมาณประชากรลดน้อยลงแต่ก็นับเป็นกลุ่มอายุที่มีอำนาจซื้อสูงขึ้นและการใช้จ่ายต่อคนก็จะสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นสามารถเข้าใจและสร้างพฤติกรรมมารีโอบจากลูกค้ากลุ่มวัยนี้ได้ อาจสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้า Generation อื่น ๆ ได้ค่อนข้างสูง กลุ่มประชากรเจนเนอเรชันซี (Generation Z) เติบโตท่ามกลางการเลี้ยงดูที่มีคุณภาพมากขึ้น จึงมีทัศนคติที่ชื่นชอบการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขให้กับตนเอง และใช้เทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าจะมีกำลังซื้อที่สูง

(Kris Piroj, 2565) ได้กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) มีลักษณะนิสัยร่วมกัน ดังนี้

1. **เรียนรู้เทคโนโลยีได้เร็ว** เนื่องจากคนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้คุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี และส่งผลให้การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ สามารถทำได้ง่ายหรือเรียนรู้เร็ว
2. **เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเสมือนเป็นแขนขา** คนกลุ่มนี้เมื่อไรที่เกิดปัญหาทางออกแรกคือการค้นหาคำตอบบนอินเทอร์เน็ต เพื่อจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น
3. **ใจร้อนไม่ชอบการรอคอย** เนื่องจากคนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่มีความสะดวกและรวดเร็ว จึงทำให้การรอของของคนกลุ่มนี้จะรู้สึกนานมากกว่ากลุ่ม Gen อื่น ๆ

4. **ตามกระแสที่ตนเองสนใจ** คนกลุ่มนี้จะเชื่อ Influencer ในเรื่องที่ตัวเองสนใจมากกว่า GEN อื่น เนื่องจากคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับ Influencer เช่น Social Media หรือการดู YouTube แทนทีวี เป็นต้น

5. **เปิดกว้างทางความคิด** คนกลุ่มนี้เติบโตมาเจอโลกที่มีข้อมูลมากมายที่มากกว่าสถาบันครอบครัว โรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย ซึ่งข้อมูลที่คนกลุ่มนี้หามาได้นอกจากที่กล่าวมาคือข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

6. **มีความจงรักภักดีต่อสินค้าต่ำ** เนื่องจากคนกลุ่มนี้อยู่กับข้อมูลและเทคโนโลยีตลอดเวลา จึงทำให้การซื้อสินค้าหรือบริการจะหาข้อมูลอ้างอิงก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ ส่งผลให้คนกลุ่มนี้ไม่ยึดติดต่อตราสินค้า จะเน้นไปที่แบรนด์ ความนิยม และความคุ้มค่า



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs)

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs)

Kotler (2016) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกถึงความสนใจ กิจกรรม และความคิดเห็นของบุคคล โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle คือการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย รูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งทำให้บุคลิภาพ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยส่งผลไปถึงพฤติกรรม ความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

นภาพรณ คณานุกรักษ์ (2563) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) มีบทบาทสำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจาก รูปแบบของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2563) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือการแสดงออกในตัวของบุคคลที่ออกมาในรูปแบบของ จาก รูปแบบของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อและบริการมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถวัดได้จากคำถามประเด็นทั้ง 3 หลัก ดังนี้

1. กิจกรรม (Activity) คือต้องการรู้ว่าผู้บริโภคทำอะไรในเวลาว่างหรือมีงานอดิเรกอะไร และสิ่งที่ซื้อหรือบริการ

2. ความสนใจ (Interest) คือต้องการวัดความชอบ และจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค

3. ความคิดเห็น คือต้องวัดการความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภค

โดยได้จำแนกรูปหัวข้อ เพื่อศึกษาลักษณะและตั้งคำถาม การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ดังนี้

ตาราง 1 ตัวอย่างแนวการศึกษาและตั้งคำถามของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activity)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)
- การทำงาน	- ครอบครัว	- ตนเอง
- งานอดิเรก	- บ้าน	- ปัญหาทางสังคม
- กิจกรรมทางสังคม	- อาชีพ/งาน	- การเมือง
- กิจกรรมช่วงพักร้อน	- กิจกรรมในชุมชน	- ธุรกิจ
- กิจกรรมบันเทิง	- นันทนาการ	- เศรษฐกิจ
- สมาชิกสโมสร	- แฟชั่น	- การศึกษา
- กิจกรรมช่วยเหลือชุมชน	- อาหาร	- ผลิตภัณฑ์
- การจ่ายหรือซื้อสินค้า	- เสื้อ	- อนาคต
- กีฬา	- ความสำเร็จในชีวิต	- วัฒนธรรม

ที่มา : ชูชัย สมितिไกร (2563, หน้า 270)

Reimer (1995) ได้กล่าวว่า จากคำตอบของผู้บริโภคที่ได้จากแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) จะถูกนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อจำแนกวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ 5 แบบดังนี้

1. แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม (Culture Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีทางสังคม เช่น การแสดงวัฒนธรรม การชมนิทรรศการ เป็นต้น

2. แบบมุ่งเน้นสังคม (Social Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เช่น การเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อม

3. แบบมุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิง และความพึงพอใจของตนเอง เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความพอใจของตนเอง

4. แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัว เป็นต้น

5. แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรง เช่น เล่นกีฬา การเดินเข้า หรือการเล่นกีฬา Extreme เป็นต้น

จุดมุ่งหมายสำคัญของการตั้งคำถามเพื่อต้องการข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้วิเคราะห์และพิจารณาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลมาใช้แบ่งเกณฑ์ลักษณะของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

วิธีการลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS

VALS (Value and Lifestyles) คือวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยอาศัยข้อมูลจากการวิจัยค้นคว้าด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ความชอบ และการตัดสินใจหรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะแสดงผ่านพฤติกรรมต่างๆ โดยจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม พิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

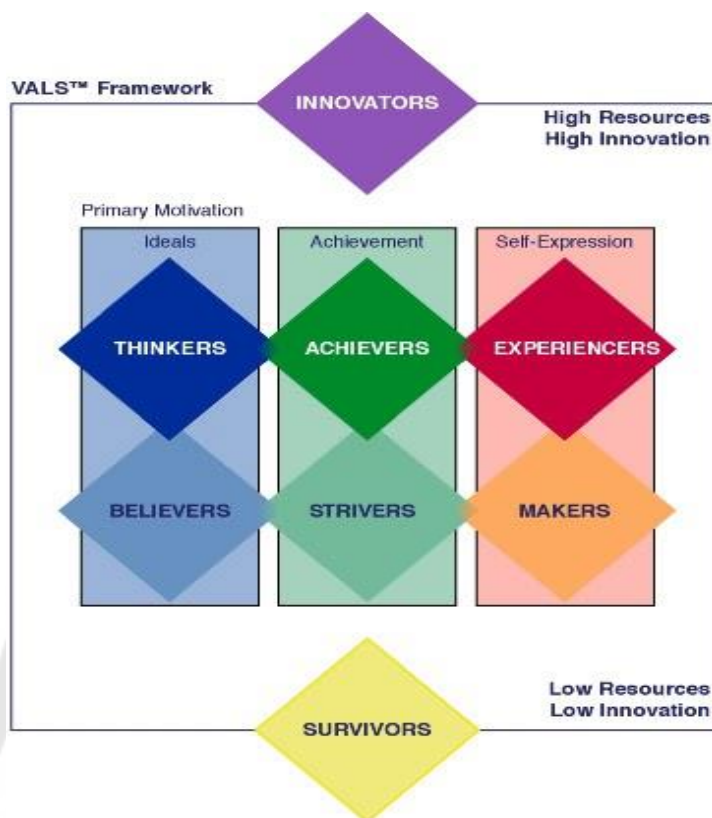
1. แรงจูงใจพื้นฐาน (Primary motivation) คือสิ่งที่กำหนดว่า ผู้บริโภคมีมุมมองต่อตนเองและโลกอย่างไร และอยากทำกิจกรรมอะไรบ้าง ซึ่งแรงจูงใจพื้นฐานทั้ง 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1.1 อุดมคติ (Ideals) คือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมมุ่งเน้นความรู้และหลักการ

1.2 ความสำเร็จ (Achievement) คือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมมุ่งเน้นการบริโภคสินค้าหรือบริการที่สะท้อนความสำเร็จของตน

1.3 การแสดงความเป็นตัวตน (Self-expression) คือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมมุ่งเน้นการแสดงความเป็นตัวเอง หรือกิจกรรมที่ได้แสดงออก

2. ทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ (Resource) คือระดับความสามารถในการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล



ภาพประกอบ 2 : ประเภทของผู้บริโภคตามวิธีการศึกษา VALS
ที่มา : ชูชัย สมितिไกร (2563, หน้า 275)

จากภาพการศึกษาวิธีการดำเนินชีวิตรูปแบบ VALS ได้จำแนกผู้บริโภคทั้งหมด 5 กลุ่มรวม 8 ประเภทดังนี้

1. กลุ่มมุ่งอุดมคติ ((Ideals) เป็นกลุ่มที่ใช้หลักการและความเชื่อของตนเองในการตัดสินใจ มากกว่าใช้อารมณ์และความรู้สึก ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

1.1 นักคิด (Thinkers) เป็นกลุ่มที่ยึดถืออุดมคติ มีความเป็นผู้ใหญ่ รู้สึกพึงพอใจในชีวิต ให้ความสำคัญกับระเบียบ ความรู้ และความรับผิดชอบ เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง และชอบแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และพร้อมที่จะเพิ่มความรู้ให้กับตนเองอยู่เสมอ พร้อมที่จะเปิดรับความคิดใหม่ เน้นการบริโภคแบบความทนทาน มีประโยชน์ และคุ้มค่า

1.2 ผู้ถือมั่น (Believers) เป็นกลุ่มที่มีความคิดเชิงอนุรักษ์ มีชีวิตตามขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา และบรรทัดฐานทางสังคม เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการแบบเดิม ๆ หรือยึดถือที่ตนเองรู้จัก และมีความภักดีต่อตราสินค้า

2. กลุ่มมุ่งความสำเร็จ (Achievement) เป็นกลุ่มที่มุ่งแสวงหาความสำเร็จ และความยอมรับนับถือจากผู้อื่น ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

2.1 ผู้ประสบความสำเร็จ (Achiever) เป็นกลุ่มที่เน้นความสำเร็จ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีเป้าหมาย และมีพันธะอย่างมากในอาชีพและครอบครัว มีความคิดทางการเมืองแบบอนุรักษ์นิยม เคารพผู้มีอำนาจ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ซึ่งกลุ่มนี้ชอบการซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีและสะท้อนถึงความสำเร็จ

2.2 ผู้ต่อสู้พยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่เน้นความสำเร็จเช่นกัน เงินคือสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จสำหรับกลุ่มนี้ แต่ยังมีไม่มากพอที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะชอบสินค้าที่แสดงถึงความร่ำรวย มักซื้อตามใจตนเองเมื่อมีเงินมาพอ

3. กลุ่มแสดงความเป็นตัวตน (Self-expression) เป็นกลุ่มที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทายและความเสี่ยง ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

3.1 ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มที่เน้นการแสดงออกถึงตัวตน กระตือรือร้น ตามใจตนเอง มักแสวงหาความหลากหลายและความตื่นเต้น ชื่นชอบสิ่งใหม่ๆ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากไปกับสินค้าแฟชั่น ความบันเทิง และการเข้าสังคม เพื่อให้ตนเองดูดีในสังคม

3.2 ผู้พึ่งพาตน (Makers) เป็นกลุ่มที่เน้นการแสดงออกถึงตัวตนเช่นกัน ให้ความสำคัญต่อการพึ่งพาตนเอง มีวิถีชีวิตดั้งเดิม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่าความหรูหรา มักซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

4. กลุ่มนักสร้างสรรค์ (Innovators) เป็นกลุ่มผู้นำที่ประสบความสำเร็จ มีความภาคภูมิใจในตัวเองสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรสนิยมที่ดี ความอิสระ และบุคลิกภาพ

5. กลุ่มผู้ดิ้นรน (Survivors) เป็นกลุ่มที่ขาดแคลนทรัพยากร รู้สึกสบายใจกับสิ่งที่คุ้นเคยและสนใจต่อความปลอดภัยและความมั่นคง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่แสดงแรงจูงใจที่ชัดเจน และบริโภคอย่างระมัดระวัง จะซื้อสินค้าที่ราคาถูกที่สุด หรือมีการลดราคาของสินค้า

ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดทฤษฎีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ที่ประกอบด้วย กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) มาใช้กำหนดตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเก็บข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P (Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2560) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและส่วนตลาดของธุรกิจบริการแต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากรและลักษณะทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ และใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา บริการ ตรายินค้า ความคิด สถานที่ หรือบุคคล เป็นต้น เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Differentiation) คือการสร้างความแตกต่างการแข่งขัน เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกับคู่แข่ง และมีความโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คือการคำนึงถึงเรื่องประโยชน์พื้นฐาน รูปแบบลักษณะการบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และตรายินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าอยู่ส่วนใดของตลาด และทราบถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์คู่แข่ง

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.5 กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) คือกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกัน ที่ธุรกิจทำการเสนอให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย สายผลิตภัณฑ์ (Product line) รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product width) ความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product depth) ความยาวของผลิตภัณฑ์ (Product length) และความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์ (Product line consistency)

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน และใช้กำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการ คือมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ รับผิดชอบต่อการใช้สินค้าหรือบริการ และรู้สึกเกิดความคุ้มค่ากับมูลค่าจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616-617) ซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคาของสินค้าหรือบริการ เพื่อพิจารณาถึงคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าได้รับกลับมาจากสินค้าหรือบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะทำการพิจารณาทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการจึงมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 2.1 สถานการณ์หรือสภาวะของการแข่งขันในตลาด
- 2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมของสินค้าหรือบริการ
- 2.3 คุณค่าที่รับรู้จากสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อส่งต่อสินค้าหรือบริการให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณา เช่น วิธีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า และกลุ่มเป้าหมายคือใคร เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจมีความสำคัญมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งสถานที่ให้บริการต้องครอบคลุมพื้นที่ในการเข้าหาให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 3 ส่วนดังนี้

1. รูปแบบและลักษณะของการดำเนินธุรกิจ
2. วิธีการหรือความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Middleman) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ
3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ของสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจ ความรู้สึก ความคิด ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการ โดยการส่งเสริมการตลาดจะทำให้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวสินค้าหรือบริการ โดยการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อที่จะนำสารโฆษณาไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเลือกช่องทางการสื่อสารตามพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงได้มากที่สุด เช่น โทรทัศน์ วิทยุ บ้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การให้ข่าวในรูปแบบของสุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีในรูปแบบของการจ่ายค่าตอบแทน หรือไม่ต้องจ่ายค่าตอบแทนก็ได้ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้บุคคล เพื่อให้ข้อมูล และเสนอขายสินค้าบริการกันโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแจกสินค้า ตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้จะก่อให้เกิดการเพิ่มจำนวนการขายสินค้าหรือบริการมากขึ้น และสามารถสร้างพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

โดยไม่มีเจตนาใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานภายในองค์กร โดยบุคลากร นับว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ในการวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บุคลากรเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กร ในการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า และก่อให้เกิดความผูกพันกับองค์กร และสินค้าหรือบริการในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จาก การเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ

7. ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับองค์กรไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การโปรโมทแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และส่งผลให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ

ความหมายของการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการต่างๆ ที่ไม่มีที่สิ้นสุด จึงทำให้ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อประเมินค่าของทางเลือกในการประกอบการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ศิววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ คือพฤติกรรมที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจัดให้ ซึ่งการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะเป็นผลมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal Variables) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

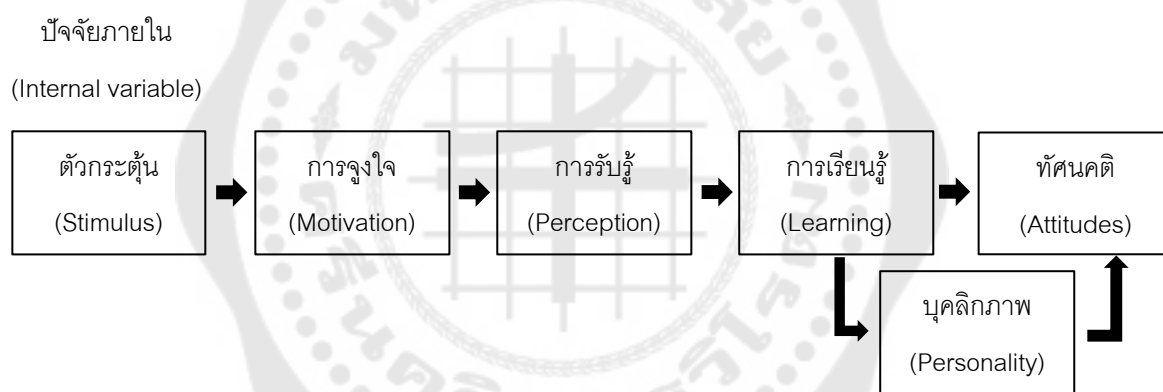
1.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงการกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (Drive) ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Schiffman and Wisenblit, 2019 : 471) หรืออาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ชัยทางสังคม หรือเครื่องมือการตลาด เป็นต้น

1.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย (Kotler and Armstrong, 2018 : 672) หรือเป็นกระบวนการรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาททั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง แล้วส่งผ่านมายังสมองเพื่อแปลความที่สื่อสาร ทั้งนี้การรับรู้ตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต และปัจจัยภายในตัวอื่นๆ ของแต่ละบุคคลอีกด้วย

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ (Kotler and Armstrong, 2018 : 670) กล่าวคือ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคล

ตัดสินใจ จัดหา ซื้อ และบริโภค จากความรู้และประสบการณ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติการตัดสินใจในอนาคต ทั้งนี้การเรียนรู้ของผู้บริโภคในกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และเปลี่ยนแปลงให้แสวงหาความรู้ และประสบการณ์จากการสังเกต และปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งความรู้ที่ได้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจในอนาคต (Schiffman and Wisenblit, 2015 : 150)

1.4 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก ทศนะของบุคคล และแนวโน้มพฤติกรรมต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Wisenblit, 2015 : 173) ทศนคติเป็นสิ่งที่มีความเชื่อ ทั้งพฤติกรรมในการตัดสินใจการซื้อและบริการ ทศนคติมีอิทธิพลอย่างมากในการรับรู้ของบุคคล โดยการเลือกรับข้อมูล และกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นหรือข้อมูลต่างๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจ จะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น การตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ การตัดสินใจเลือกอาหารหรือการบริการที่ดี เป็นต้น



ภาพประกอบ 3: แผนภาพแสดงรายละเอียดปัจจัยภายใน (Internal Variable)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563

2. ปัจจัยภายนอก (External Variable) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563) หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้

2.1 วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563) เป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ซึ่งแทรกซึมอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละคน วัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นสิ่งที่พิจารณาถึงการบริโภคและการใช้สินค้าต่างๆ เช่น ปัจจุบันสถานการณ์ Covid-19 มีการ

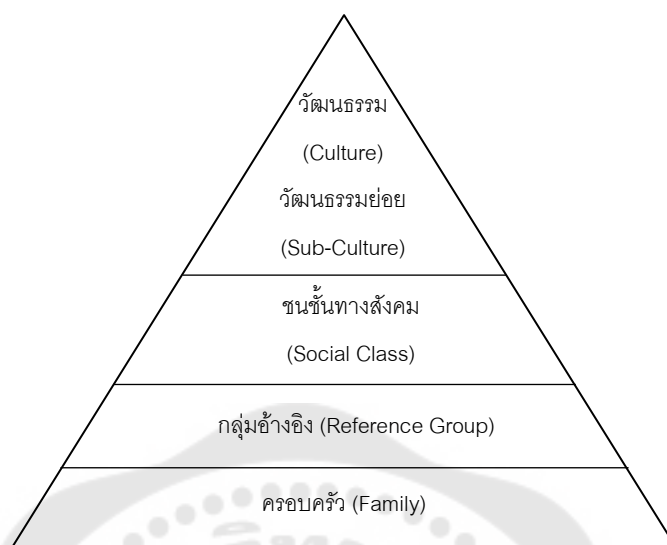
แพร่กระจายของเชื้อลดลง จึงทำให้ผู้บริโภคออกไปกินข้าวข้างนอกบ้าน หรือการหาที่พักผ่อนตามต่างจังหวัดมากขึ้น ซึ่งต่างจากการส่งแบบ Delivery เป็นต้น

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีระบบค่านิยมร่วมกัน ซึ่งมีประสบการณ์ชีวิตคล้ายกัน (Kotler and Armstrong, 2018 : 674) กล่าวคือ วัฒนธรรมย่อยคือกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมใหญ่ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยมักเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะของมนุษย์ เช่น วัฒนธรรมล้านนา วัฒนธรรมภูเก็ต เป็นต้น

2.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจัดระเบียบในสังคม ซึ่งสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน (Kotler and Armstrong, 2018 : 673) แต่ละชั้นทางสังคมจะมีลักษณะ ค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง โดยกลยุทธ์จากนักการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติ และแต่ละบทบาทชนชั้นทางสังคมจะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 กลุ่มใหญ่ 1. กลุ่มชั้นสูง (Upper Class) 2. กลุ่มชั้นกลาง (Middle Class) 3. กลุ่มชั้นต่ำ (Lower Class)

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งมีทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ซึ่งใช้เป็นแนวทางสำหรับบุคคลอื่น เพื่อเป็นแบบอย่างในการพิจารณา การแสดงความคิดเห็น และการปฏิบัติ และสร้างผลกระทบที่สำคัญต่อการสร้างแรงบันดาลใจหรือพฤติกรรมของบุคคล (Solomon, 2018 : 582)

2.4 ครอบครัว (Family) หมายถึง การเลี้ยงดูในครอบครัวที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ลักษณะพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ตามที่ได้รับการปลูกฝังจากครอบครัว เช่น การตอบสนองของความต้องการหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งตัวบุคคลแต่ละคนจะซึมซับและเรียนรู้ จึงทำให้เกิดเป็นนิสัยของตัวบุคคล เป็นต้น



ภาพประกอบ 4: แผนภาพแสดงรายละเอียดปัจจัยภายนอก (External Variable)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563, หน้า 84)

นภาพรรณ คณานุกรักษ์ (2563) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับดังนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) คือขั้นตอนของผู้บริโภคต้องการหาสินค้าหรือบริการใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อทำการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) คือขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจจากข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริง
3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) คือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีที่ผู้บริโภคมีข้อมูล หรือมีประสบการณ์ในการบริโภคหรือบริการเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี

ชูชัย สมितिไกร (2563) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ คือพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ กระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem/Need recognition) กระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเกิดขึ้นระหว่างสภาวะในอุดมคติ (Idea State) คือสภาวะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น กับสภาวะความเป็นจริง (Actual State) คือสภาวะที่เกิดขึ้นและ

ดำรงอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสถานะทั้งสองดังกล่าว หากความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติกับสถานะในความเป็นจริงยังมีไม่มาก ผู้บริโภคก็จะไม่ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ สำหรับการตอบสนองของความต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกต่าง (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการบริการ จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น เช่น ผู้บริโภคต้องการประเมินทางเลือกร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แต่จะประเมินทางเลือกเฉพาะร้านที่อยู่บริเวณที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่ใช่การประเมินทางเลือกร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ทั้งหมด เป็นต้น

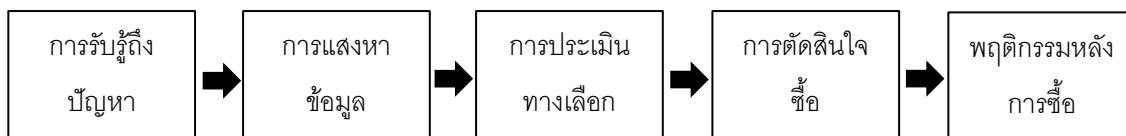
4. การตัดสินใจเลือก (Product Choice) เมื่อผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการ ที่ได้รับการประเมินทางเลือก แต่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision Making Styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ด้วยปัจจัยรูปแบบการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจซื้อหรือบริการแตกต่างกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) (นภาพรรณ คณานุรักษ์, 2563) เป็นความรู้สึกหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่า ประสิทธิภาพ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ตรงตามที่คุณคาดหวังหรือไม่ (Babin and Harris, 2012 : p.287-288) ซึ่งการประเมินหลังการซื้อจะมีผลลัพธ์ 3 รูปแบบ ดังนี้

5.1 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีและทำการซื้อหรือใช้บริการซ้ำก่อให้เกิดการจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5.2 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเกินกว่าประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคราคาดหวังไว้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและประทับใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการบอกปากต่อปากมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวังไว้

5.3 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำกว่าที่ผู้บริโภคราคาดหวังไว้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจและไถ่กลับมาซื้อซ้ำอีก



ภาพประกอบ 5 : แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2016)

แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Sproles and Kendall, 1986 อ้างอิง ชูชัย สมितिไกร, 2562) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบดังนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (Quality consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นหลัก ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุด ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) โดยจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างละเอียดถี่ถ้วนและเปรียบเทียบสินค้ามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ก่อนตัดสินใจซื้อ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นหลัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกสินค้าตามความมีชื่อเสียง ยี่ห้อที่ติดอันดับขายดี มีราคาแพง และเชื่อว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพสูงตามราคา

3. แบบตามแฟชั่น (Fashion consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และติดตามการเปลี่ยนแปลงของกระแสความนิยมอยู่เสมอ เพื่อให้ทันสมัยหรือตามเทรนด์ได้ตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/Recreation consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย เดินดูเลือกซื้อสินค้าต่างๆ และมองว่าการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตัวเองมีความสุขและสนุกสนาน

5. แบบตามใจตนเอง (Impulse consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วและตามใจตัวเองในการตัดสินใจซื้อและบริการ โดยไม่ได้รวบรวมข้อมูล และคิดอย่างละเอียดมากนัก เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าหรือบริการมาก่อน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไรกับการตัดสินใจซื้อหรือบริการในแต่ละครั้ง ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจนี้อาจทำให้กลับมารู้สึกเสียใจทีหลัง

6. แบบเน้นราคา (Price consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักซื้อสินค้าที่มีราคาถูก สินค้าที่ลดราคา

หรือมีโปรโมชั่นของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้การตัดสินใจซื้อหรือบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด

7. แบบสับสน (Confusion by over choice) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีรายการสินค้าให้เลือกหลายอย่าง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตัดสินใจเลือกได้ยาก เนื่องจากเกิดความสับสนหรือไม่มีความมั่นใจในตัวเองมาก สาเหตุเกิดจากการได้รับข้อมูลสินค้าจากแหล่งผู้ให้ข้อมูลมากเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อสินค้า (Habit / Brand loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม ๆ ทุกครั้งจนเคยชินหรือเจาะจงเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุหรือปัจจัยของผู้บริโภคก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการ และให้ตนเองได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุด ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน เพื่อทราบถึงปัจจัยหรือสาเหตุของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พิจารณาพร้อม (Conjoint Analysis)

ความหมายการวิเคราะห์พิจารณาพร้อม (Conjoint Analysis)

Hair และคณะ (2562) ได้กล่าวว่า Conjoint Analysis คือเทคนิคทางการสถิติวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate technique) ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อที่จะเข้าใจความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่ออรรถประโยชน์ (Utility) ของสินค้าและบริการนั้น โดยผู้บริโภคจะประเมินอรรถประโยชน์จากคุณลักษณะ (Attributes) ที่หลากหลายในแต่ละผลิตภัณฑ์ และค่าระดับ (Level) ที่ต่างกันไปตามคุณลักษณะโดยการนำมาพิจารณาพร้อมกัน ซึ่งเป็นความหมายของศัพท์ว่า "Conjoint"

มนตรี พิริยะกุล (2555) ได้กล่าวว่า Conjoint Analysis คือเทคนิคการวิเคราะห์ความชอบหรือความเอนเอียงที่จะชอบ (Preference) ของกลุ่มคน เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน เป็นต้น โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณลักษณะที่เป็นตัวแปรสำคัญสำหรับผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์มี 2 วิธีดังนี้

1. วิธี Pairwise approach หรือ Two-factor evaluation วิธี การนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการประเมินคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการพร้อมๆ กัน 2 คุณลักษณะในเวลาเดียวกันจบ และคุณลักษณะทุกๆ คู่ที่เป็นไปได้ทั้งหมด

2. วิธี Full-profile approach หรือ Multiple factor evaluation วิธี การนี้เป็นการพิจารณาคุณลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการประเมินพร้อมกันทั้งหมดของคุณลักษณะแต่ละชุดจะถูกเขียนลงใน Index card

การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) มีแบบจำลองอรรถประโยชน์โดยรวม (Additive Utility Model) ยกตัวอย่างว่า ความพึงพอใจ หรืออรรถประโยชน์ ของทางเลือกต่างๆ มีความสัมพันธ์แบบเส้นตรงโดยผลรวมอรรถประโยชน์ทั้งหมด ของสินค้าชนิดหนึ่งสามารถแสดงได้ตามรูปแบบสมการดังนี้

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

จากสมการแบบจำลองอรรถประโยชน์โดยรวม โดยที่

$$U_j(X_j) = \text{ส่วนประกอบอรรถประโยชน์}$$

$$X_j = \text{ระดับทางเลือก X ของคุณลักษณะ}$$

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม Conjoint Analysis ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ (Bajaj, 2003)

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่จะใช้ศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างชุดคุณลักษณะ (Stimulus Set Construction) โดยจำนวนชุดคุณลักษณะทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา ได้จากการนำระดับคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษามาคูณกัน เช่น กรณีมีลักษณะที่ทำการศึกษาทั้งหมด 6 คุณลักษณะ แต่ละคุณลักษณะมี 3 ระดับ ทำให้ได้ชุดคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด $3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3$ จะได้เท่ากับ 729 ชุดคุณลักษณะ จากนั้นลดจำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้โดยอาศัยวิธีการ Full Fractional Factorial Design เพื่อให้ได้จำนวนชุดคุณลักษณะที่เหมาะสม และเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคมักจะตอบคำถาม

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและเลือกรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล การนำเสนอชุดลักษณะต่อผู้บริโภคมักมีคุณลักษณะให้เลือกอยู่ 4 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 Pairwise trade-off design คือการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชุดคุณลักษณะ 2 ชุดเปรียบเทียบกัน ผู้ตอบคำถามจะถูกถามเพื่อจัดระดับให้คุณลักษณะจากความพอใจมากที่สุดจนไปถึงต่ำสุด

รูปแบบที่ 2 Full profile design คือการนำเสนอให้ผู้ตอบคำถามให้คะแนนความพึงพอใจ แต่ละชุดคุณลักษณะทั้งหมดพร้อมกัน

รูปแบบ 3 Hybrid conjoint design คือการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบพร้อมกัน ได้แก่ Self-explicated data คือการให้คะแนนในแต่ละคุณลักษณะ ซึ่งมีคะแนนรวม 100 คะแนน และแบบ Full-profile stimuli rating คือ การวัดความพึงพอใจในแต่ละระดับคุณลักษณะ มีการให้คะแนนตั้งแต่ 0 ถึง 10 คะแนน ซึ่งรูปแบบ Hybrid conjoint design เหมาะสำหรับการศึกษาที่มีคุณลักษณะเป็นจำนวนมาก

รูปแบบที่ 4 Adaptive conjoint analysis design คือการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการสอบถามผู้ตอบคำถาม โดยให้เลือกเฉพาะระดับคุณลักษณะที่พึงพอใจในสูงสุด

นอกจากการออกแบบรูปแบบทั้ง 4 รูปแบบ สามารถทำได้หลายวิธีในการออกแบบชุดคุณลักษณะ เช่น แสดงการ์ดที่ใช้ข้อความบรรยายคุณลักษณะ การแสดงรูปประกอบในการบรรยาย และการแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การวัดความพึงพอใจ ซึ่งสามารถวัดความพึงพอใจได้ 2 วิธี คือการให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating) คือการวัดความพึงพอใจแบบ metric โดยให้คะแนนแบบ 1-10 หรือ 1-100 และวิธีการเรียงลำดับความสำคัญ (Ranking) คือการวัดความพึงพอใจแบบ non-metric เพื่อทราบข้อมูลของผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในลำดับเท่าใด

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกแบบจำลองความพึงพอใจ ที่เหมาะสมกับการวิจัย ซึ่งแบบจำลองความพึงพอใจมี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. Vector Model คือการวิเคราะห์ในกรณีที่คุณลักษณะเพิ่มขึ้น และความชื่นชอบเพิ่มขึ้น

$$S_j = W_1 Y_{j1} + W_2 Y_{j2} + \dots + W_t Y_{jt} \quad i, j = 1, 2, \dots, m$$

2. Ideal-point Model คือการวิเคราะห์กรณีที่คุณลักษณะเพิ่มขึ้นและความชื่นชอบเพิ่มขึ้นจนถึงจุด ๆ หนึ่งความชื่นชอบลดลง

$$d_j^2 = W_1 (Y_{j1} - X_1)^2 + W_2 (Y_{j2} - X_2)^2 + \dots + (Y_{jt} - X_t)^2$$

3. Part-Worth Model คือการวิเคราะห์สมการถดถอยจะใช้แบบ Part-Worth เพื่อหาค่าประโยชน์คุณลักษณะบางส่วน (part-worth utility) ของผู้ตอบแต่ละคน

$$S_j = f_1 Y_{j1} + f_2 Y_{j2} + \dots + f_t y_{jt}, \quad j = 1, 2, \dots, m$$

จากสูตรแบบจำลองความพึงพอใจทั้ง 3 รูปแบบ โดยที่

S_j = ผลรวมความพึงพอใจในชุดคุณลักษณะที่ j

d_j^2 = ความพึงพอใจ (preference) ต่อชุดคุณลักษณะที่ j

W_p = ค่าถ่วงน้ำหนักความสำคัญของผู้ตอบในแต่ละคุณลักษณะที่ p

Y_{jp} = ระดับที่ p ของชุดคุณลักษณะที่ j

X_p = จุดในอุดมคติ (Idea point) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้กับคุณลักษณะ p

f_p = พังก์ชันของผลลัพธ์เฉพาะส่วน (Part worth) ของระดับการเปลี่ยนแปลงของชุดคุณลักษณะ p

t = จำนวนระดับแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

j = ระดับที่ p ของชุดคุณลักษณะ

m = จำนวนชุดคุณลักษณะ

ที่มา : มนตรี พิริยะกุล (2555)

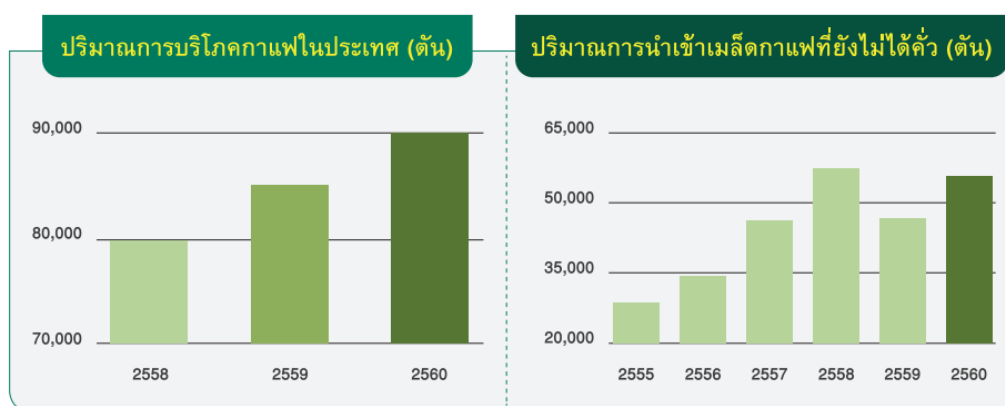
ขั้นตอนที่ 6 การเลือกใช้วิธีประมาณความขึ้นชอบที่มีต่อระดับคุณลักษณะ ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูล ที่ใช้ประมาณการค่าอรรถประโยชน์ให้กับคุณลักษณะ โดยชนิดของข้อมูลที่น่ามาใช้การประมาณค่ามี 2 ลักษณะ คือการให้คะแนนความขึ้นชอบ และระดับการเรียงความสำคัญ

การวิเคราะห์พิจารณาพร้อม (Conjoint Analysis) เป็นการสร้างสถานการณ์หลายชุดตัวคุณลักษณะหรือหลายตัวแปรที่ถูกนำมาวิจัยทางการตลาด เพื่อใช้ค้นหาคุณลักษณะสำคัญระดับการตัวกระตุ้นที่ถูกค่าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์พิจารณาพร้อมมาวิเคราะห์ความคลาดเคลื่อน วิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ของชุดคุณลักษณะที่สร้างขึ้นมา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)

สุนิษฐา เศรษฐีธรรม (2562) ได้กล่าวว่า “ร้านกาแฟ” เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ ด้วยบรรยากาศสบายๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟหอมๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ หรือชื่นชอบในบรรยากาศของร้านกาแฟ ตลอดจนผู้ที่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ จึงมีใช้เรื่องแปลกที่เราสามารถพบเจอร้านกาแฟตามพื้นที่ต่างๆ นับตั้งแต่ริมถนน ตลาด ไปจนถึงอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา หรือในปั้มน้ำมัน ซึ่งมีทั้งร้านขนาดเล็ก กลาง ไปจนถึงร้านกาแฟของกลุ่มนายทุนขนาดใหญ่

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ปัจจุบัน ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เห็นได้จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูก นำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดย ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพประกอบ 6 : ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทย

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561)

แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นหรือมีการคิดเปิดตัวใหม่ในธุรกิจแฟรนไชส์ และมีผู้ลงทุนชาวต่างชาติและชาวไทยเข้ามาลงทุนมากขึ้น โดยจะแบ่งประเภทของร้านกาแฟจะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 2 ประเภท ดังนี้

1. ร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ (Franchise) สำหรับรูปแบบของร้านกาแฟประเภทนี้มีทั้งประเภทที่แตกสาขามาจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการลงทุนจากบริษัทแม่เอง หรือถูกซื้อลิขสิทธิ์โดยนักลงทุนรายใหญ่ในประเทศไทย เช่น Starbucks หรือ Dean & DeLuca เป็นต้น หรืออีกรูปแบบของการดึงผู้ที่สนใจเข้าร่วมลงทุนเป็นเจ้าของผ่านระบบ เช่น Cafe Amazon, Black Canyon, Inthanin หรือ กาแฟพันธุ์ไทย เป็นต้น เอกลักษณะของร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์คือ การสนับสนุนและควบคุมคุณภาพของสินค้าผ่านระบบ Franchise ซึ่งส่งผลให้สินค้า ตราสัญลักษณ์รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ถูกกำหนดให้เหมือนกันในทุกสาขา รวมถึงรูปแบบของร้านกาแฟประเภท Franchise ส่วนใหญ่จะเป็นร้าน Stand-alone หรือ ร้านประเภทมุม

กาแฟ โดยมักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว หรือปั้มน้ำมัน เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าหลักอาจแบ่งได้เป็น กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง เจ้าของกิจการ ชาวต่างชาติ หรือพนักงานบริษัทที่บริโภคกาแฟเป็นประจำ

โดยธุรกิจร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ (Franchise) ตั้งแต่ปี 2564 จนถึง 2566 มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นถึง 9% หรือรวมมูลค่าตลาดทั้งหมด 20,000 ล้านบาท (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) .2566) ซึ่งปัจจุบันการขยายธุรกิจร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ (Franchise) ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ประกอบด้วยทั้งหมด 5 จังหวัด ดังนี้ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และนครปฐม

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นหาข้อมูลของจำนวนร้านกาแฟภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนสาขามากที่สุด 10 อันดับ ดังนี้

ตาราง 2 : จำนวนร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ (Franchise) พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธุรกิจร้านกาแฟ	เขต กรุงเทพมหานคร (จำนวนสาขา)	เขตปริมณฑล (จำนวนสาขา)
1. ร้าน Café Amazon	1,044	690
2. ร้าน Inthanin Coffee	309	225
3. ร้าน Starbucks Coffee	265	45
4. ร้านกาแฟพันธุ์ไทย	222	59
5. ร้าน True Coffee	80	20
6. ร้านกาแฟชาวดอย (Chao Doi Coffee)	69	33
7. ร้าน Coffee Today	52	12
8. ร้าน Rabika Coffee	42	18
9. ร้าน Coffee World	33	4
10. ร้านกาแฟดอยช้าง (Doi Chaang Caffé)	18	10

ที่มา : บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด มหาชน (2560), บริษัท บางจาก รีเทล จำกัด (2559), Coffee Concepts Retail Co.,Ltd. (2566), บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) (2563), TRUECOFFEE (2563), ชาวดอยคอฟฟี่ (2558), บริษัท คอฟฟี่ทูเดย์ จำกัด (2563), Rabika Coffee (2562), Doi Chaang Coffee (2566)

จากตารางที่ 2 จำนวนร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ (Franchise) ทั้งหมด 10 ร้าน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวนร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ทั้งหมด 2,134 ร้าน และเขตปริมณฑลมีจำนวนร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ทั้งหมด 1,116 ร้าน

2. ร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่ Franchise (Non-Franchise) มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทยในปี 2561 โดยร้านกาแฟประเภทนี้จะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า การบริการ และการตกแต่ง เนื่องจากไม่มีการควบคุมผ่านระบบ Franchise ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งร้านกาแฟประเภทนี้ปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า ซึ่งการสร้างฐานลูกค้าของร้านกาแฟประเภทนี้ คือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จัก ปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนได้ปรับตัวโดยหันมาเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่ให้ความสนใจในองค์ประกอบอื่นของร้านกาแฟนอกเหนือจากการบริโภคกาแฟ โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านกาแฟดีส์สุนัข ร้านกาแฟดีส์สัตว์เลื้อยคลาน ร้านกาแฟดีส์มินิ ร้านกาแฟดีส์ที่มีธีมนิกายหรือการ์ตูน เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันรูปแบบของร้านกาแฟแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. ร้านกาแฟเคลื่อนที่ คือร้านกาแฟที่ต่อพ่วงมอเตอร์ไซด์ หรือรถยนต์แบบ food truck ซึ่งการตั้งร้านกาแฟเคลื่อนที่ จะตั้งบริเวณ ตามตลาดนัด นิทรรศการ หรืออีเวนท์เกี่ยวกับกาแฟ



ภาพประกอบ 7: ร้านกาแฟเคลื่อนที่

ที่มา : Move.coffee (2564)

2. ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ คือร้านกาแฟที่นิยมตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีลักษณะคล้ายกับเคาน์เตอร์บาร์ โดยจะมีโต๊ะให้นั่งดื่มกาแฟประมาณ 3-4 โต๊ะภายในร้าน



ภาพประกอบ 8 : ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ

ที่มา : BKKMENU (2564)

3. ร้านกาแฟ Stant-alone มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตร.ม.ขึ้นไป รวมถึงมีที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง โดยอาจจัดตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้น



ภาพประกอบ 9 : ร้านกาแฟ Stant-alone

ที่มา : naibann (2564)

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นหาข้อมูลของจำนวนร้านกาแฟประเภท Non-Franchise ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเน้นร้านกาแฟแบบ Stand-alone โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 : จำนวนร้านกาแฟประเภท Non-Franchise พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จังหวัด	จำนวนร้านกาแฟ
กรุงเทพมหานคร	4,948
นนทบุรี	564
ปทุมธานี	539
สมุทรสาคร	399
สมุทรปราการ	189
นครปฐม	417

ที่มา : Wongnai (2566), TrueID (2564), ryoiireview (2561), chillpainai (2555), bester-eats (2566)

จากตารางที่ 3 จากการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Wongnai, TrueID, ryoiireview และอื่น ๆ จำนวนร้านกาแฟประเภท Non-Franchise พื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวนร้านกาแฟทั้งหมด 4,948 ร้าน และเขตปริมณฑลมีจำนวนร้านกาแฟประเภท Non-Franchise พื้นที่ปริมณฑลทั้ง 5 จังหวัดทั้งหมด 2,108 ร้าน

ปัจจุบันเนื่องด้วยวิถีการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ทำให้การเปิดร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จะให้ความสำคัญด้านคุณภาพอาหาร และเครื่องดื่มอย่างเดี่ยวไม่ได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ให้ความสำคัญด้านการสร้างธีม ด้านความสวยงาม บรรยากาศของร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) และเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการได้สถานที่พักผ่อน นั่งทำงานในบรรยากาศที่แตกต่าง และถ่ายรูปแบบบรรยากาศภายในร้านที่สวยงาม ซึ่งทำให้การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สำคัญเป็นอย่างมาก (WESIGNLAB, 2565) ได้มีการแบ่งสไตล์การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ทั้งหมด 8 สไตล์ได้แก่

1. สไตล์วินเทจ (Vintage Style) เป็นการตกแต่งเน้นในรูปแบบสร้างบรรยากาศที่อบอุ่น ให้ความรู้สึกที่คลาสสิก การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สไตล์นี้โดยใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เก่า ควบคู่กับการตกแต่งร้านคาเฟ่ (Café) ด้วยสีพาสเทล มีชั้นวางของสะสมยุคเก่า โปสเตอร์ และเครื่องเล่นแผ่นเสียง ที่แสดงให้ถึงการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ในความทรงจำ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน



ภาพประกอบ 10 : แต่งร้านกาแฟสไตล์วินเทจ

ที่มา : WESIGNLAB (2565)

2. สไตล์ลอฟท์ (Loft Style) เป็นการตกแต่งโดยเน้นบรรยากาศของความเท่ที่อบอวลไปด้วยความดิบของตัววัสดุที่ใช้ในการตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ทำให้รู้สึกถึงความเรียบง่าย ดูโล่งโปร่งสบาย และเน้นการโชว์โครงสร้างเดิมของอาคารเป็นหลัก เช่น แบบเหล็กคิบบิอิฐหรือปูนเปลือยหยาบๆ เป็นต้น และยังเน้นโทนสีหลักในการแต่งร้านกาแฟสไตล์ลอฟท์ส่วนใหญ่จะใช้สี ขาว ดำและเทา



ภาพประกอบ 11 : แต่งร้านกาแฟสไตล์ลอฟท์

ที่มา : WESIGNLAB (2565)

3. สไตล์สแกนดิเนเวียน (Scandinavian Style) เป็นการตกแต่งโดยเน้นการตกแต่งและการใช้งานที่เรียบง่าย ลดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป ให้ความรู้สึกอบอุ่นตามสไตล์ของชาวสแกนดิเนเวียนที่ชื่นชอบอยู่กับธรรมชาติ เพราะเน้นการใช้สีเอิร์ธโทน หรือโทนสีที่เลียนแบบสีของธรรมชาติ ซึ่งการตกแต่งร้านร้านกาแฟสีขาวตามชาวสแกนดิเนเวียนนั้นจะให้ความรู้สึกสบายตา โดยเน้นใช้แสงสว่างจากธรรมชาติเข้าสู่ภายในร้านมากที่สุด เพราะการแต่งร้านสไตล์สแกนดิเนเวียนจะเน้นธรรมชาติเป็นหลัก



ภาพประกอบ 12 : แต่งร้านกาแฟสไตล์สแกนดิเนเวียน

ที่มา : WESIGNLAB (2565)

4. สไตล์โมเดิร์น (Modern Style) เป็นการตกแต่งโดยเน้นความเรียบง่ายและดูดี ไม่น่าเบื่อ โดยการเลือกโทนสีสำหรับการแต่งร้านกาแฟนั้นนับว่าเป็นหัวใจของการแต่งร้านสไตล์โมเดิร์น ซึ่งจะใช้โทนสีขาว ดำ และเทา หรือเพิ่มมิติโดยใช้สีโทนอ่อนสลับเข้ม และการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ควรเลือกใช้ที่มีสไตล์เรียบง่าย และเลือกโทนสีของเฟอร์นิเจอร์ให้เข้ากับร้านด้วย ซึ่งการตกแต่งแบบสไตล์โมเดิร์น เป็นที่นิยมมากที่สุด



ภาพประกอบ 13 : แต่งร้านกาแฟสไตล์โมเดิร์น

ที่มา : WESIGNLAB (2565)

5. สไตล์อินดัสเทรียลลอฟท์ (Industrial Loft) เป็นการตกแต่งโดยเน้นโครงสร้างของสถาปัตยกรรมที่เก็บไว้ในรูปแบบเดิม เช่น โถงว่าง หรืออาคารที่มีการตกแต่งเลียนแบบโรงงานในยุคเก่า ใช้วัสดุชิ้นสนิมที่ดูผ่านกาลเวลามานาน วัสดุที่นิยมนำมาใช้ตกแต่งส่วนใหญ่จะเป็น ไม้ เหล็ก กระดาษ ปูน และอิฐ เป็นต้น และเฟอร์นิเจอร์เป็นแบบสไตล์โรงงานซึ่งถือเป็นการตกแต่งที่ทันสมัย ซึ่งการแต่งร้านสไตล์อินดัสเทรียลลอฟท์นั้นเหมาะกับผู้ประกอบการที่มีงบในการทำน้อย



ภาพประกอบ 14 : แต่งร้านกาแฟสไตล์อินดัสเทรียลลอฟท์

ที่มา : WESIGNLAB (2565)

6. สไตล์เรโทร (Retro Style) เป็นการตกแต่งโดยเน้นยุคเก่า ซึ่งจะสื่อถึงความสนุกสนานในการใช้ชีวิต มีความแปลกตา และเน้นการใช้สีฉูดฉาดในการดึงดูดของร้าน และเฟอร์นิเจอร์ในการตกแต่งร้านคือสิ่งของหรือแฟชั่นที่เป็นยุคสมัยเก่าที่ใกล้เคียงกัน เช่น ตุ๊กตาสีสด บ้ายสังกะสีสไตล์เรโทร ลวดลายกราฟฟิกบนวอลเปเปอร์ และโปสเตอร์ติดผนัง เป็นต้น



ภาพประกอบ 15: แต่งร้านกาแฟสไตล์เรโทร

ที่มา : WESIGNLAB (2565)

7. สไตล์ทรอปิคัล (Tropical Style) เป็นการตกแต่งโดยเน้นให้เข้ากับภูมิประเทศที่สภาพอากาศร้อนชื้น ให้มีรูปแบบเหมือนได้ไปพักผ่อนตากอากาศ การตกแต่งสไตล์นี้จึงเน้นการตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติเป็นหลัก เช่น การนำวัสดุธรรมชาติมาตกแต่งรั้ว หรือโคมไฟที่ทำจากรากไม้ เป็นต้น เพื่อสร้างความปลอดโปร่งลดการใช้พลังงานไฟฟ้า ลูกค้าภายในร้านกาแฟสามารถดื่มด่ำกับความงดงามจากธรรมชาติภายนอกได้อย่างใกล้ชิด



ภาพประกอบ 16 : แต่งร้านกาแฟสไตล์ทรอปิคัล
ที่มา : WESIGNLAB (2565)

8. สไตล์รัสติก (Rustic Style) เป็นการเน้นการตกแต่งโดยการเผยให้เห็นพื้นผิว หรือธรรมชาติของวัสดุ ที่ปล่อยให้สภาพเป็นไปตามร่องรอยของกาลเวลา เช่น ไม้ ผนัง ผนัง และงานเหล็กที่ขึ้นสนิม เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดบรรยากาศที่เรียบง่าย อบอุ่นสไตล์ชนบท ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ



ภาพประกอบ 17 : แต่งร้านกาแฟสไตล์รัสติก
ที่มา : WESIGNLAB (2565)

ปัจจุบันนอกจากการตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีหลากหลายสไตล์ ผู้ประกอบการได้มีการได้มีการสร้างกลยุทธ์การตกแต่งร้านโดยกำหนดธีม (Theme) ของร้านขึ้นมา เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น รวมถึงเป็นการสร้างจุดเด่นของร้านที่ไม่เหมือนร้านอื่น ในด้านการตกแต่งร้าน และการบริการ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยนิยมแต่งร้านแบบกำหนดธีม เช่น ธีมร้านกาแฟบ้านสวน ธีมนิทานหรือแฟรี่เทล ธีมร้านสัตว์เลี้ยง เป็นต้น



ภาพประกอบ 18 : ชิมร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)

ที่มา : TrueID (2564)



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรัธชา พลเมือง (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และด้านคุณภาพการรับรู้ด้าน การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดีตามลำดับ ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก (3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับดีตามลำดับ (4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนโดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก นอกจากนี้ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายได้ร้อยละ 31.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายได้ร้อยละ 41.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อังคณา ยศวิปาน (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัด สมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากภาพรวมมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 4.08 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ 0.81 เมื่อดูผลวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.38) รองลงมา ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27) และ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้งสามด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.71 - 0.75 / ด้านค่านิยมพบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.25 เมื่อดูผลวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญค่านิยมทางสังคม ในเรื่อง

ของ การใช้บริการร้านกาแฟสดทำให้ท่านเข้ากับสังคมได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) รองลงมาคือ การใช้บริการร้านกาแฟสดทำให้ท่านได้พูดคุยกับผู้อื่นเรื่องกาแฟได้เข้าใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.45) และรองลงมาการใช้บริการร้านกาแฟสดของท่านทำให้ผู้อื่นอยากไปใช้บริการร้านกาแฟเดียวกับท่าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.44) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้งสามด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.90 – 1.00

วรัญญา เทพจักร์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้ชมุ่ร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้ชมุ่ร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้ชมุ่ร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการรู้จักตรา สินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้ชมุ่ร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้าและ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้ชมุ่ร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีกับตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้ชมุ่ร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริรณา คณะทิพย์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัด มหาสารคามแตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพที่

แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

สุภาพร พิจิตรชุมพล (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ คามู ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านเพศ ระดับ การศึกษา และอาชีพ ในขณะที่เดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของชานมไข่มุกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นินาชนิน ะยีนินอาลี (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านราคา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

วิชัย ยุ่นกระโทก (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูร์เร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้านราดูร์เร่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้านราดูร์เร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คุณค่าตราสินค้ารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและความแข็งแกร่ง และด้านเอกลักษณ์และความโดดเด่น มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้านราดูร์เร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บุษณารักษ์ นักเสียง (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 – 32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย 41,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เดือนเพชร วิชชุลดา (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟอินทนิล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านอินทนิลด้านการตัดสินใจซื้อกาแฟที่ผู้บริโภคนึกถึง ด้านการตัดสินใจซื้อกาแฟแม้ราคาจะสูงขึ้นของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อกาแฟของร้านอินทนิล ส่วนความตั้งใจซื้อกาแฟทุกครั้งของผู้บริโภค เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน เพราะปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อกาแฟทุกครั้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟดีแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ระลึกสำหรับแมว ปัจจัยด้านรายการอาหารและจำนวนของแมว และปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟดีแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านสายพันธุ์แมวและชื่อเสียงของร้าน สำหรับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟดีแมวแตกต่างกัน คือกลุ่มประชากรที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่าพนักงานเอกชน ส่วนปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วรินทร์ธร สุนทรเลิศพิศาล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ในทิศทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ 51 – 100 บาท/ครั้ง และเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการเป็นส่วนมากคือวันเสาร์ - วันอาทิตย์ เวลา 12.01 – 15.00 น. ในส่วนของลักษณะการให้บริการของผู้บริโภค คือซื้อเครื่องดื่มกลับบ้าน ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำหรับผู้ประกอบการร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถนำไปประเมิน ปรับปรุงกิจการ กำหนดแนวทางวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และความสามารถในการทำกำไร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ร่วมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

2.1.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าในการวิจัย

2.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจ

2.2 การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)

2.2.1 การกำหนดปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level)

2.2.2 การสร้างแบบสถานการณ์จำลอง (Scenario)

2.2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

2.2.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม)

2.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

2.2.6 การคำนวณค่าอรรถประโยชน์และค่าความสำคัญ (Importance)

2.2.7 การนำค่าอรรถประโยชน์และค่าความสำคัญที่ได้รับจากการสำรวจไป

ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน

3. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารแพหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15 – 50 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ประกอบด้วยจังหวัด นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และนครปฐม ซึ่งไม่ทราบหรือระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารแพหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15 – 50 ปี ที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล โดยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้การเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อนำไปสร้างแบบสถานการณ์จำลองในแบบสอบถามถัดไป

กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารแพหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนการประมาณไม่เกินร้อยละ 5 และใช้สูตรกรณีไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1997 อ้างถึงใน ธีรวิมล เอกะกุล (2543) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

- โดยที่
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 - p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
 - e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น
 - z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 196$$

ผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้มากที่สุด คือเท่ากับ 0.07 ดังนั้นตามขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่คำนวณจะได้เท่ากับ 196 ตัวอย่าง (อัจฉราวรรณ งาม

ญาณ, 2554) ซึ่งข้อมูลที่ถูกวิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ควรเลือกกลุ่มตัวอย่าง 200 กลุ่ม เป็นอย่างน้อย และผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 4 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง เพื่อสามารถหาค่าที่แท้จริงของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ประเภท Non-Franchise ในพื้นที่ที่มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. เขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกจากจำนวนประชากรของเขตที่อาศัยมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 เขต และเลือกร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละเขตจากยอดผู้ติดตามในเพจ Facebook ที่สูงที่สุด

เขตคลองสามวา : ร้านภูตอย Cafe & Craft

เขตสายไหม : ร้าน Misstarbydavika

เขตบางแค : ร้าน Nami

เขตบางเขน : ร้าน Moonne Kitchen & Studio

เขตบางขุนเทียน : ร้านบ้านยายเวียง Ban Yai Wiang

2. เขตปริมณฑล สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกจากอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด ประกอบด้วย นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และนครปฐม เนื่องจากอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัดมีจำนวนประชากรและจำนวนร้านกาแฟที่มากในพื้นที่ของอำเภอ

จังหวัดนนทบุรี : ร้าน My Castle Beach

จังหวัดปทุมธานี : ร้านบ้าน ๑,๐๐๐ ไร่ café & farm

จังหวัดสมุทรสาคร : ร้านบ้านสวนพาฝัน The Story of Coconut at Baan Phaeo

จังหวัดสมุทรปราการ : ร้าน Sea You Cafe & Bar

จังหวัดนครปฐม : ร้าน Family Garden

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มแบบโควตา โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาที่กำหนดตามพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากข้อมูลที่กำหนดไว้ ขั้นตอนที่ 1 ทั้งหมด 6 จังหวัด ตามสัดส่วนของจำนวนประชากร

โดยจังหวัดกรุงเทพมหานคร 100 ตัวอย่าง ปริมาณพล ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และนครปฐม โดยการเก็บข้อมูลจังหวัดละ 20 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัย จะมีการเก็บข้อมูล จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการลงพื้นที่ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ตรง วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยเลือกจาก 2 วิธี ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน โดยแบ่งตามช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่ม Generation X ที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี กลุ่ม Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี และกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 8 – 20 ปี ในกลุ่ม Generation Z ผู้วิจัยจะกำหนดเริ่มสัมภาษณ์กลุ่มมีระหว่างอายุ 15 – 20 ปี โดย Gen X ทั้งหมด 3 คน , Gen Y ทั้งหมด 4 คน และ Gen Z ทั้งหมด 3 คน เนื่องจากประชากร Gen Y มีจำนวนประชากรมากที่สุด จึงมีสัดส่วนผู้สัมภาษณ์มากที่สุด ทั้งนี้ให้ผู้สัมภาษณ์ทุกคนต้องเคยใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม เลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Random Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ร่วมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษา คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังต่อไปนี้

- 2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 2.1.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มีช่วงอายุตั้งแต่ 15 – 50 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถระบุกลุ่มจำนวนประชากรในการศึกษาที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ช่วงอายุตั้งแต่ 15 – 50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เลือกรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกผู้สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลทั้งหมด 10 คน โดยแบ่งตามช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่ม Generation X ที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี กลุ่ม Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี และกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 8 – 20 ปี ในกลุ่ม Generation Z ผู้วิจัยจะกำหนดเริ่มสัมภาษณ์กลุ่มมีระหว่างอายุ 15 – 20 ปี โดย Gen X ทั้งหมด 3 คน ,Gen Y ทั้งหมด 4 คน และ Gen Z ทั้งหมด 3 คน เนื่องจากประชากร Gen Y มีจำนวนประชากรมากที่สุด จึงมีสัดส่วนผู้สัมภาษณ์มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปสร้างแบบจำลองสถานการณ์ในรูปแบบสอบถามต่อไป

2.1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และทำการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งเป็นวิธีกำหนดคำตอบแบบไม่ตายตัว โดยผู้วิจัยใช้วิธีการนี้ในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย และได้ข้อมูลที่เป็นเท็จจริงของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อนำไปสร้างแบบจำลองสถานการณ์แบบสอบถามต่อไป

2.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน โดยแบ่งตามช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่ม Generation X ที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี กลุ่ม Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี และกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 8 – 20 ปี ในกลุ่ม Generation Z ผู้วิจัยจะกำหนดเริ่มสัมภาษณ์กลุ่มมีระหว่างอายุ 15 – 20 ปี โดย Gen X ทั้งหมด 3 คน ,Gen Y ทั้งหมด 4 คน และ Gen Z ทั้งหมด 3 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ระหว่าง Generation ที่ต่างกัน

2.1.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทุกครั้ง ผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึกการสัมภาษณ์ และบันทึกเสียง ระหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และเลือกปัจจัยของผู้สัมภาษณ์ให้มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.2 การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) หรือเทคนิคการวิเคราะห์ร่วม (Moskowitz, Moskowitz, Beckley, Paredes, and Lopetcharats, 2012) เกิดจากแนวคิดการตัดสินใจซื้อหรือบริการของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างเดียว จึงนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาด้านการตลาด โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณลักษณะ (Attributes) ที่กำหนดอย่างชัดเจนหรือมีระดับ (Level) ของคุณลักษณะที่กำหนดค่าที่เป็นตัวเลขแน่นอน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การกำหนดปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) เมื่อได้ข้อมูลและสรุปจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยดำเนินการทำการกำหนดปัจจัย (Attributes) ที่เป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และทำการกำหนดระดับ (Level) ของปัจจัยนั้นๆ

2.2.2 การสร้างแบบสถานการณ์จำลอง (Scenario) เป็นการสร้างแบบสถานการณ์จำลองให้เกิดขึ้นโดยใช้ปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) ที่ได้นำมาเข้าโปรแกรม SPSS เพื่อให้ระบบทำการสุ่มสถานการณ์จำลองที่เหมาะสมขึ้นมา โดยผู้วิจัยจะกำหนดค่าตัวเลขสถานการณ์จำลองที่จะเกิดขึ้น

2.2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

2.2.3.1 แบบจดบันทึก (Field Note) ใช้สำหรับการจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากผู้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อใช้บันทึกรวบรวมข้อมูลต่างๆ ระหว่างทำการสัมภาษณ์

2.2.3.2 เครื่องบันทึกเสียง เป็นอุปกรณ์ที่ใช้บันทึกเสียงขณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อนำมาถอดเสียงเป็นลายลักษณ์อักษร และรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถามต่อไป

2.2.3.3 แบบสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ไม่เคร่งครัดในการตั้งคำถาม ซึ่งผู้วิจัยได้มีการตั้งคำถามและคำสำคัญหลักไว้ก่อน โดยเกิดจากคิดทบทวนวรรณกรรม และนำมาสรุปคำถามเพื่อให้อยู่ในขอบเขตการศึกษา ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งคำถามที่เตรียมไว้ไม่ได้ถามแบบเรียงคำถาม แต่อิงตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการสนทนากับการสัมภาษณ์

หลังจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปและสังเคราะห์ เพื่อให้ได้ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 : ปัจจัยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ระดับ (Level)
1. รสชาติของกาแฟ (Coffee)	1.1 เข้มข้นมาก
	1.2 เข้มข้นปานกลาง
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร (Variety of food menus)	2.1 มีความหลากหลายมาก
	2.2 มีความหลากหลายปานกลาง
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน (Place)	3.1 ใกล้สถานี BTS/MRT/Airport Link
	3.2 ใกล้กับแหล่งชุมชน
	3.3 ใกล้กับถนนเส้นหลัก
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน (Style)	4.1 ตกแต่งร้านรูปแบบมีเอกลักษณ์
	4.2 ตกแต่งร้านรูปแบบทั่วไป
5. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	5.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน
	5.2 ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่ามีสถานการณ์ทั้งหมด 48 สถานการณ์ (2x2x3x2x2) ที่เป็นไปได้ในการสร้างแบบสถานการณ์จำลอง ซึ่งเป็นจำนวนสถานการณ์ที่มากเกินไป สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่จะให้คะแนนทั้ง 48 สถานการณ์ได้ ตามสถานการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจะ

ส่งผลให้เกิดการสับสน เพื่อลดความสับสนที่จะเกิดขึ้นและให้คำตอบของแบบสอบถามมีประสิทธิภาพ (Sawy, Malhotra, Gosain, and Young, 1999) ได้กล่าวว่า ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องประเมินสถานการณ์ทั้งหมดที่เป็นไปได้ เพื่อจะทราบระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ, 2559) ที่ศึกษาการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์รวม 5 ปัจจัย และแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และพื้นที่อยู่อาศัย โดยทั้ง 8 คำถามจะเป็นรูปแบบลักษณะปลายปิด (Close ended Question) ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วยลักษณะคำถามมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) ดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วยลักษณะคำถามมีช่วงอายุหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomies Question) ดังนี้

1. 15 – 20 ปี
2. 21 – 35 ปี
3. 36 – 50 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomies Question) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomies Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomies Question) ดังนี้

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
4. นักเรียน / นักศึกษา
5. อื่นๆ โปรดระบุ...

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomies Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomies Question) ดังนี้

1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์
2. 1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์
3. 3 – 5 ครั้ง / สัปดาห์
4. มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์

ข้อที่ 8 พื้นที่อยู่อาศัย เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วยลักษณะคำถามมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) ดังนี้

1. เขตกรุงเทพมหานคร
2. เขตปริมณฑล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) 2 คำถาม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests) 1 คำถาม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) 1 คำถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) คำถาม กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่มากที่สุด โดยการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomies Question) ดังนี้

1. อ่านหรือเรียนหนังสือ
2. ทำงาน / ประชุมงาน / เจรจากรัก
3. ถ่ายรูปลงโซเชียล
4. นั่งพักผ่อน / รับประทานอาหาร
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) คำถาม ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่กับใครบ่อยที่สุด โดยการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomies Question) ดังนี้

1. ไปคนเดียว
2. ครอบครัว
3. เพื่อน
4. คนรัก
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests) คำถาม การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ในที่ท่านชอบมากที่สุด โดยการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomies Question) ดังนี้

1. สไตล์วินเทจ (Vintage Style)
2. สไตล์ลอฟท์ (Loft Style)
3. สไตล์สแกนดิเนเวียน (Scandinavian Style)
4. สไตล์โมเดิร์น (Modern Style)
5. สไตล์อินดัสเทรียลลอฟท์ (Industrial Loft)
6. สไตล์เรโทร (Retro Style)
7. สไตล์ทรอปิคัล (Tropical Style)
8. สไตล์รัสติก (Rustic Style)
9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) คำถาม ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด โดยการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomies Question) ดังนี้

1. จำนวนเมนูเครื่องดื่ม / อาหาร
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
3. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษของร้าน
4. มีการมาตรฐานการบริการและพนักงานมีอัธยาศัยดี
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสถานการณณ์จำลองทั้งหมด 8 สถานการณณ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกแต่ละสถานการณณ์ให้คะแนนจาก 0 จนถึง 100 โดยกำหนดการให้คะแนน คือ คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีทางเลือกสถานการณณ์นี้อย่างแน่นอน และ คะแนน 100 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานการณณ์นี้อย่างแน่นอน โดยดูจากตารางแสดงตัวอย่างแบบสถานการณณ์จำลองที่นำมาใช้ใน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกาแฟหรือคาเฟ่ของผู้บริโภค ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน จาก 0 จนถึง 100 ดังตัวอย่างตาราง 5

ตาราง 5 : แสดงแบบสถานการณ์จำลองของแบบสอบถาม

การตัดสินใจ	รสชาติของกาแฟ	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ทำเลที่ตั้งของร้าน	รูปแบบการตกแต่งร้าน	สิ่งอำนวยความสะดวก
1.	เข้มข้นมาก	มีความหลากหลายปานกลาง	ใกล้กับแหล่งชุมชน	ตกแต่งร้านรูปแบบมีเอกลักษณ์	ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน
0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100					
ไม่เลือกแน่นอน		กรูณาวงกลมรอบคะแนนที่เหมาะสม			เลือกแน่นอน

2.2.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.2.4.1 ศึกษาหัวข้อทฤษฎี บทความ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อเป็นแนวทางและให้ได้ปัจจัยในการสร้างแบบสอบถาม และครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2.2.4.2 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัยครั้งนี้

2.2.4.3 แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากผู้วิจัยมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไข

2.2.4.4 นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขจากขั้นตอนที่ 3 มาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของงานวิจัยครั้งนี้

2.2.4.5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งในครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้จริง (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ชุด โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.5.1 ผู้วิจัยทำการจัดเตรียมแบบสอบถามให้มีจำนวนเพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง

2.5.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขและผ่านการตรวจสอบทั้งหมด เรียบร้อยไปให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้น นำข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการวิจัยขั้นต่อไป

2.6 การคำนวณค่าอรรถประโยชน์และค่าความสำคัญ (Importance) คำนวณได้จากสูตรตัวแบบทางคณิตศาสตร์ของ Conjoint Analysis โดยเขียนสมการได้ดังนี้

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

โดยที่

$U(X)$ = อรรถประโยชน์หรือ Utilities ของผลิตภัณฑ์

a_{ij} = อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคให้กับระดับ j ($j = 1, 2, \dots, k$) ของคุณลักษณะ i ($i = 1, 2, \dots, m$)

K = จำนวนระดับของคุณลักษณะ i

m = จำนวนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

x_{ij} = แทน 1 ที่ระดับ j ของคุณลักษณะที่ i และ 0 ถ้าเป็นกรณีอื่นนอกเหนือจากนั้น

นอกจากนั้นสำหรับค่าแสดงความสำคัญ (Important) เป็นค่าที่แสดงความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะที่คำนวณได้จาก พิสัยของ Part-Worth Utilities สำหรับแต่ละปัจจัย (คุณลักษณะ) พิสัยแต่ละตัวจะถูกหารด้วยผลรวมของพิสัยทุกรูปแบบแล้วนำไปคูณด้วย 100

2.7 การนำค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) ที่ได้รับจากการสำรวจไปใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับมา โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์วิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง (Multivariate Technique) ที่เกี่ยวข้องกับการทดลองทางวิทยาศาสตร์ ซึ่ง (Hair, Black, Babin, B, Anderson, and Tatham, 2562) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม นำไปใช้เพื่อทำความเข้าใจกับผู้บริโภคว่ามีค่างานตอบสนองต่อความพึงพอใจในสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ อย่างไร โดยมีลักษณะสมการดังนี้

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

โดยที่

Y_i คือค่าความพึงพอใจรวมที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าและบริการ ข้อมูลอาจเป็นแบบ Metric (Interval, Ratio Scale) or Non-Metric (Nominal, Ordinal Scale)

ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

โดยที่

P = ค่าสถิติร้อยละ

f = ความถี่ของข้อมูล

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการแปลความหมายการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

โดยที่

\bar{X} = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มประชากร

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้าน การดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

โดยที่

$S.D.$ = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x = คะแนนแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ = จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าความเชื่อถือของเครื่องมือ ประกอบด้วย

1. การทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือค่าวัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\alpha = \frac{k - \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1)\overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

โดยที่		
α	=	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด
k	=	จำนวนคำถาม
$\overline{convariance}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
$\overline{variance}$	=	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวคือ One-way Analysis of Variance หรือสถิติ Brown Forsythe ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่ต่างกัน โดยดูข้อมูลจากสถิติ Levene Statistic ซึ่งการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่ต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีสูตรดังนี้

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

โดยที่		
F	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
MS_b	=	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

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

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \text{ LSD} = t_1 - \frac{a}{2}; n - k \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_1 - \frac{a}{2}; n - k \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่

$$df_w = n - k$$

LSD = ค่าของผลต่างน้อยสำคัญที่คำนวณไว้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE = ค่า Mean square error MS_w

k = จำนวนของกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

a = ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i = จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

1.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนต่างกัน โดยดูได้จากสถิติ Levene Statistic ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรเมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนที่แตกต่างกัน (Hartung and Argac, 2001) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ

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

โดยที่

β = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$	=	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(W)}$	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
k	=	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n_i	=	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
N	=	ขนาดของประชากร
S_i^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่ามีคู่ใดบ้างแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) โดยมีสูตรดังนี้

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

โดยที่

t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(W)}$	=	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square with Group) สำหรับ Dunnett's T3
\bar{x}_i	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i
\bar{x}_j	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j
n_i	=	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	=	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกของกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน ค่าที่พิจารณา t-Distribution
F	แทน ค่าที่พิจารณา F-Distribution
LSD	แทน ค่าความแตกต่างของการทดสอบรายคู่
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Mean of Squares)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
$Sig.$	แทนค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
D_f	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน เพื่อหาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) และพื้นที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของเมนูอาหาร ทำเลที่ตั้งของร้าน รูปแบบการตกแต่งของร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ให้ ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

จากผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน เพื่อหาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 ปัจจัย ดังนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) โดยแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของเมนูอาหาร ท่าเลที่ตั้งของร้าน รูปแบบการตกแต่งของร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังตารางที่ 6

ตาราง 6 ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ระดับ (Level)
รสชาติของกาแฟ (Coffee)	เข้มข้นมาก เข้มข้นปานกลาง
ความหลากหลายของเมนูอาหาร (Variety of food menus)	มีความหลากหลายมาก มีความหลากหลายปานกลาง
ทำเลที่ตั้งของร้าน (Place)	ใกล้สถานี BTS/MRT/Airport Link ใกล้กับแหล่งชุมชน ใกล้กับถนนเส้นหลัก
รูปแบบการตกแต่งร้าน (Style)	ตกแต่งร้านรูปแบบมีเอกลักษณ์ ตกแต่งร้านรูปแบบทั่วไป
สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยด้านรสชาติของกาแฟมี 2 ระดับ ได้แก่ เข้มข้นมาก และเข้มข้นปานกลาง ปัจจัยด้านความหลากหลายของเมนูอาหารมี 2 ระดับ ได้แก่ มีความหลากหลายมาก และความหลากหลายปานกลาง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านมี 3 ระดับ ได้แก่ ใกล้สถานี BTS/MRT/Airport Link ใกล้กับแหล่งชุมชน และใกล้กับถนนเส้นหลัก ปัจจัยรูปแบบการตกแต่งของร้านมี 2 ระดับ ได้แก่ ตกแต่งร้านรูปแบบมีเอกลักษณ์ และตกแต่งร้านรูปแบบทั่วไป และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมี 2 ระดับ ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน และไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และพื้นที่อยู่อาศัย

ตาราง 7 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และพื้นที่อยู่อาศัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	67	33.50
หญิง	133	66.50
รวม	200	100.00
1.2 อายุ		
15 - 20 ปี	57	28.50
21 - 35 ปี	74	37.00
36 - 50 ปี	69	34.50
รวม	200	100.00
1.3 สถานภาพ		
โสด	131	65.50
สมรส	51	25.50
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	18	9.00
รวม	200	100.00
1.4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	31.50
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	88	44.00
สูงกว่าปริญญาตรี	49	24.50
รวม	200	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.5 อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	28.00
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	50	25.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	24	12.00
นักเรียน / นักศึกษา	67	33.50
อื่น ๆ	3	1.50
รวม	200	100.00
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	51	25.50
10,001 - 20,000 บาท	33	16.50
20,001 - 30,000 บาท	37	18.50
30,001 - 40,000 บาท	26	13.00
40,001 บาทขึ้นไป	53	26.50
รวม	200	100.00
1.7 ความถี่ในการใช้บริการ		
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	61	30.50
1 - 3 ครั้ง / สัปดาห์	81	40.50
3 - 5 ครั้ง / สัปดาห์	24	12.00
มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์	34	17.00
รวม	200	100.00
1.8 พื้นที่อยู่อาศัย		
เขตกรุงเทพมหานคร	100	50.00
เขตปริมณฑล	100	50.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.50 และรองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 36 - 50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 15 - 20 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 34.50 และ 28.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยคิดเป็นร้อยละ 25.50 และ 9.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 31.50 และ 24.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 28.00 25.00 12.00 และ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 25.50 18.50 16.50 และ 13.00 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์ และ 3 – 5 ครั้ง / สัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 30.50 17.00 และ 12.00 ตามลำดับ

พื้นที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีพื้นที่อยู่อาศัยเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 50.00 และพื้นที่อยู่อาศัยเขตปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 50.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สถานภาพ อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ มีจำนวนน้อยผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 8 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย สถานภาพ อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.3 สถานภาพ		
โสด	131	65.50
สมรส / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	69	34.50
รวม	200	100.00
1.5 อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	28.00
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	50	25.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อื่น ๆ	27	13.50
นักเรียน / นักศึกษา	67	33.50
รวม	200	100.00
1.7 ความถี่ในการใช้บริการ		
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	61	30.50
1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์	81	40.50
3 – 5 ครั้ง / สัปดาห์ / มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์	58	29.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ ที่จัดกลุ่มใหม่พบว่า

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 34.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 28.00 25.00 และ 13.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ และ 3 – 5 ครั้ง สัปดาห์ และมากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 30.50 และ 29.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ของผู้ใช้บริการร้านอาหารหรือคาเฟ่ (Café) ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion)

ตาราง 9 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ของผู้ใช้บริการร้านอาหารหรือคาเฟ่ (Café) ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities)		
2.1.1 กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านอาหารหรือคาเฟ่มากที่สุด		
อ่านหรือเรียนหนังสือ	21	10.50
ทำงาน / ประชุมงาน / เจรจากรุกิจ	25	12.50
ถ่ายรูปลงโซเชียล	39	19.50
นั่งพักผ่อน / รับประทานอาหาร	115	57.50
รวม	200	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1.2 ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่กับ		
ใครบ่อยที่สุด		
ไปคนเดียว	54	27.00
ครอบครัว	32	16.00
เพื่อน	85	42.50
คนรัก	39	14.50
รวม	200	100.00
2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests)		
2.2.1 การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ในที่ท่าน		
ชอบมากที่สุด		
สไตล์วินเทจ	34	17.00
สไตล์ลอฟท์	32	16.00
สไตล์สแกนดิเนเวียน	13	6.50
สไตล์โมเดิร์น	45	22.50
สไตล์อินดัสเทรียลลอฟท์	10	5.00
สไตล์เรโทร	5	2.50
สไตล์ทรอปิคัล	41	20.50
สไตล์รัสติก	20	10.00
รวม	200	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Interest)		
2.3.1 ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้		
บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ที่สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด		
จำนวนเมนูเครื่องดื่ม / ราคาอาหาร	31	15.50
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	103	51.50
มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษของร้าน	24	12.00
มีการมาตรฐานการบริการและพนักงานมี	42	21.00
อภิยาศัยดี		
รวม	200	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 200 คน จำแนกดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั่งพักผ่อน / รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือถ่ายรูปลงโซเชียล ทำงาน / ประชุมงาน / เจจจรรูจิจ และอ่านหรือเรียนหนังสือ โดยคิดเป็นร้อยละ 19.50 12.50 และ 10.50 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือไปคนเดียว ครอบครัว และคนรัก โดยคิดเป็นร้อยละ 27.00 16.00 และ 14.50 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ในที่ท่านชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบสไตล์โมเดิร์น คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือสไตล์ทรอปิคัล สไตล์วินเทจ สไตล์ลอฟท์ สไตล์รัสติก สไตล์สแกนดิเนเวียน สไตล์อินดัสเทรียลลอฟท์ และสไตล์เรโทร โดยคิดเป็นร้อยละ 20.50 17.00 16.00 10.00 6.50 5.00 และ 2.50 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือเฟต์ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือมีมาตรฐานการบริการและพนักงานมีอัธยาศัยดี จำนวนเครื่องดื่มและอาหาร และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษของร้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 21.00 15.50 และ 12.00 ตามลำดับ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มีจำนวนน้อยผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 10 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) หัวข้อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests) จัดกลุ่มใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests)		
2.2.1 การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ที่ท่านชอบมากที่สุด		
สไตล์วินเทจ	34	17.00
สไตล์ลอฟท์	32	16.00
สไตล์สแกนดิเนเวียน / สไตล์อินดัสเทรียลลอฟท์ / สไตล์เรโทร	28	14.00
สไตล์โมเดิร์น	45	22.50
สไตล์ทรอปิคัล	41	20.50
สไตล์รัสติก	20	10.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้ตอบแบบสอบถาม หัวข้อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่จัดกลุ่มใหม่พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ที่ท่านชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบสไตล์โมเดิร์น คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือสไตล์ทรอปิคัล สไตล์วินเทจ สไตล์ลอฟท์ สไตล์สแกนดิเนเวียน / สไตล์อินดัส

เทรียลลอฟท์ / สไตร์โรโทร และสไตร์รัสถิค โดยคิดเป็นร้อยละ 20.50 17.00 16.00 14.00 และ 10.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของเมนูอาหาร ทำเลที่ตั้งของร้าน รูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก

ตาราง 11 แสดงค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ (Café)	ระดับ	ค่า อรรถประโยชน์	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. รสชาติของกาแฟ	เข้มข้นมาก	.28	1.04
	เข้มข้นปานกลาง	-.28	1.04
2. ความหลากหลายของ เมนูอาหาร	มีความหลากหลายมาก	.11	1.04
	มีความหลากหลายปานกลาง	-.11	1.04
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	ใกล้สถานี BTS/MRT/Airport Link	1.96	1.39
	ใกล้กับแหล่งชุมชน	-2.15	1.63
	ใกล้กับถนนเส้นหลัก	.19	1.63
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	ตกแต่งร้านรูปแบบมีเอกลักษณ์	2.56	1.04
	ตกแต่งร้านรูปแบบทั่วไป	-2.56	1.04
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	มีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในร้าน	5.26	1.04
	ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในร้าน	-5.26	1.04
	ภายในร้าน		
(Constant)		59.53	1.09

จากตาราง 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่แสดงออกมาในค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ดังนี้

รสชาติของกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นมาก มากกว่ากาแฟที่มีรสชาติเข้มข้นปานกลาง

ความหลากหลายของเมนูอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านที่มีความหลากหลายของเมนูมาก มากกว่า ร้านที่มีความหลากหลายของเมนูปานกลาง

ทำเลที่ตั้งของร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านที่ใกล้สถานี BTS/MRT/Airport Link รองลงมา ใกล้กับถนนเส้นหลัก และใกล้กับแหล่งชุมชน ตามลำดับ

รูปแบบการตกแต่งร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านที่มีการตกแต่งร้านรูปแบบมีเอกลักษณ์ มากกว่าร้านที่มีการตกแต่งร้านรูปแบบทั่วไป

สิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มากกว่า ร้านที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน

ตาราง 12 แสดงค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน		
กาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ค่าความสำคัญ	ลำดับ
1. รสชาติของกาแฟ	14.72	4
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	13.39	5
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	32.11	1
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	15.29	3
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	24.46	2

จากตาราง 12 กลุ่มตัวอย่างให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เรียงจากรดับความสำคัญมากไประดับความสำคัญน้อย ดังนี้ ทำเลที่ตั้งของร้าน เป็นลำดับ 1 รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบการตกแต่งร้าน รสชาติของกาแฟ และความหลากหลายของเมนูอาหาร เป็นลำดับ 2 3 4 และ 5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้
ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ
กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ
กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	Levene's Test Equality of Variances	
	F	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	0.04	0.83
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.11	0.07
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	0.56	0.45
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	1.70	0.19
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	1.41	0.23

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัย
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามเพศ
พบว่า ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้าน
รูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่
แตกต่างกัน จึงใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบ
สมมติฐาน ดังตาราง 14

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal variances assumed

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)						
เพศ	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)	
ชาย	15.95	11.16	1.09	198	0.27	
หญิง	14.10	11.39				
ชาย	14.69	10.57	1.29	198	0.19	
หญิง	12.74	9.77				
ชาย	31.32	14.74	-0.52	198	0.59	
หญิง	32.51	15.31				
ชาย	14.41	10.12	-0.73	198	0.46	
หญิง	15.73	12.74				
ชาย	23.61	16.57	-0.47	198	0.63	
หญิง	24.89	18.54				

จากตาราง 14 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.27, 0.19, 0.59, 0.46 และ 0.63 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	0.32	2	197	0.72
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.35*	2	197	0.01
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	3.21*	2	197	0.04
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	0.01	2	197	0.98
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	1.30	2	197	0.27

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามอายุ ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าค่าความแปรปรวนของประชากรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 16

ส่วนด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร และด้านทำเลที่ตั้งของร้าน พบว่าค่าความแปรปรวนของประชากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 17

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	176.03	2	88.01	0.68	0.50
	ภายในกลุ่ม	25343.00	197	128.64		
	รวม	25519.03	199			
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	ระหว่างกลุ่ม	271.34	2	135.67	0.95	0.38
	ภายในกลุ่ม	28002.95	197	142.14		
	รวม	28274.29	199			
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	166.82	2	83.41	0.25	0.77
	ภายในกลุ่ม	63442.43	197	322.04		
	รวม	63609.25	199			

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติของกาแฟ ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.50, 0.38 และ 0.77 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร และด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.35	2	197	0.52
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	3.21*	2	197	0.04

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านทำเลที่ตั้งของร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 18

ส่วนด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.52 ซึ่งมากกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านความหลากหลายของเมนูอาหารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	15 – 20 ปี	21 – 35 ปี	36 – 50 ปี
15 – 20 ปี	30.12		0.53 (0.99)	6.33* (0.04)
21 – 35 ปี	29.59			-6.86* (0.03)
36 – 50 ปี	36.46			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกับจากผู้ใช้บริการอายุ 15 – 20 ปี และผู้ให้บริการอายุ 21 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	Levene's Test Equality of Variances	
	F	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	2.99	0.85
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	2.49	0.11
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	0.29	0.59
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	2.81	0.09
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	0.34	0.56

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 20

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal variances assumed

ปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ (Café)	สถานภาพ	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig.
						(2- tailed)
1. รสชาติของ กาแฟ	โสด	14.22	10.58	0.85	198	0.39
	สมรส / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	15.66	12.64			

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ (Café)		สถานภาพ	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
2. ความหลากหลาย ของเมนูอาหาร	โสด		13.59	10.74	0.38	198	0.70
	สมรส / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่		13.01	0.70			
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	โสด		31.14	14.63	-	198	0.20
	สมรส / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่		33.96	15.89			
4. รูปแบบการ ตกแต่งร้าน	โสด		15.58	12.89	0.47	198	0.63
	สมรส / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่		14.73	9.88			
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	โสด		25.44	18.35	1.06	198	0.28
	สมรส / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่		22.60	16.91			

จากตาราง 20 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.39, 0.70, 0.20, 0.63 และ 0.28 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

ตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	2.21	2	197	0.11
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	2.51	2	197	0.08
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	0.63	2	197	0.53
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	0.78	2	197	0.45
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	0.27	2	197	0.75

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าค่าความแปรปรวนของประชากรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 22

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)						
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	
1. รสชาติของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม 68.18	2	34.09	0.26	0.78	
	ภายในกลุ่ม 25450.85	197	129.19			
	รวม 25519.03	199				
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ระหว่างกลุ่ม 294.69	2	147.34	1.46	0.23	
	ภายในกลุ่ม 19874.85	197	100.88			
	รวม 20169.85	199				
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	ระหว่างกลุ่ม 826.38	2	413.19	1.82	0.16	
	ภายในกลุ่ม 44538.60	197	226.08			
	รวม 45364.98	199				
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	ระหว่างกลุ่ม 482.55	2	241.27	1.71	0.18	
	ภายในกลุ่ม 27791.75	197	141.07			
	รวม 28274.29	199				
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม 154.01	2	77.00	0.23	0.78	
	ภายในกลุ่ม 63455.24	197	322.10			
	รวม 63609.25	199				

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.78, 0.23, 0.16, 0.18 และ 0.78 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า

ระดับนัยทางสถิติ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	0.96	3	196	0.40
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	0.73	3	196	0.53
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	1.45	3	196	0.22
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	1.64	3	196	0.18
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	0.12	3	196	0.94

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าค่าความแปรปรวนของประชากรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	125.12	3	41.70	0.32	0.81
	ภายในกลุ่ม	25393.90	196	129.56		
	รวม	25519.03	199			
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	13.21	3	4.40	0.04	0.98
	ภายในกลุ่ม	20156.32	196	102.82		
	รวม	20169.54	199			
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2106.86	3	702.28	3.18*	0.02
	ภายในกลุ่ม	43258.12	196	220.70		
	รวม	45364.98	199			
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	ระหว่างกลุ่ม	548.80	3	182.96	1.29	0.27
	ภายในกลุ่ม	27725.49	196	141.45		
	รวม	28274.29	199			
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	1265.74	3	421.91	1.32	0.26
	ภายในกลุ่ม	62343.51	196	318.07		
	รวม	63609.25	199			

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติของกาแฟ ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.81, 0.98, 0.27 และ 0.26 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่

มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านทำเลที่ตั้งของร้าน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อทราบว่าคุณสมบัติในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ ไตบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Signification Different (LSD) ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Different (LSD)

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ประกอบ	
				ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ	นักเรียน / นักศึกษา
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	37.08		6.95* (0.01)	4.62 (0.18)	7.76* (0.00)
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	30.12			-2.33 (0.81)	0.81 (0.77)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ	32.46				3.14 (0.35)
นักเรียน / นักศึกษา	29.31				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างจากผู้ใช้บริการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และผู้ให้บริการประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	0.29	4	195	0.88
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	0.93	4	195	0.44
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	1.23	4	195	0.29
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	1.24	4	195	0.29
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	0.01	4	195	0.99

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าค่าความแปรปรวนของประชากรไม่

แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 27

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจ						
เลือกใช้บริการร้าน กาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	239.88	4	59.97	0.46	0.73
	ภายในกลุ่ม	25279.14	195	129.63		
	รวม	25519.03	199			
2. ความหลากหลายของ เมนูอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	95.16	4	23.79	0.23	0.92
	ภายในกลุ่ม	20073.37	195	102.94		
	รวม	20169.54	199			
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	1225.47	4	306.36	1.35	0.25
	ภายในกลุ่ม	44139.51	195	226.35		
	รวม	45364.98	199			
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	ระหว่างกลุ่ม	436.21	4	109.05	0.76	0.55
	ภายในกลุ่ม	27838.08	195	142.75		
	รวม	28274.29	199			
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	953.42	4	238.35	0.74	0.56
	ภายในกลุ่ม	62655.83	195	321.31		
	รวม	63609.25	199			

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.73, 0.92, 0.25, 0.55 และ 0.56 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	1.08	2	197	0.34
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	0.14	2	197	0.86
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	0.01	2	197	0.98
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	1.49	2	197	0.22
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	0.32	2	197	0.72

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าค่าความแปรปรวนของประชากรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจ							
เลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	
1. รสชาติของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	310.40	2	155.20	1.21	0.30	
	ภายในกลุ่ม	25208.62	197	127.96			
	รวม	25519.03	199				
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	6.56	2	3.28	0.32	0.96	
	ภายในกลุ่ม	20162.97	197	102.35			
	รวม	20169.54	199				
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	137.27	2	68.63	0.29	0.74	
	ภายในกลุ่ม	45227.71	197	229.58			
	รวม	45364.98	199				
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	ระหว่างกลุ่ม	226.48	2	113.24	0.79	0.45	
	ภายในกลุ่ม	27838.08	197	142.37			
	รวม	28274.29	199				
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	213.66	2	106.83	0.33	0.71	
	ภายในกลุ่ม	63395.59	197	321.80			
	รวม	63609.25	199				

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความถี่ในการใช้บริการด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.30, 0.96, 0.74, 0.45 และ 0.71 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัย

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	Levene's Test Equality of Variances	
	F	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	0.82	0.36
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	0.04	0.82
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	0.54	0.46
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	0.12	0.72
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	0.14	0.70

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัย พบว่า ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 31

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัยโดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal variances assumed

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	พื้นที่อยู่อาศัย	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
1. รสชาติของกาแฟ	กรุงเทพมหานคร	14.21	11.64	-0.63	198	0.52
	ปริมณฑล	15.23	11.02			
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	กรุงเทพมหานคร	13.22	10.94	-0.24	198	0.80
	ปริมณฑล	13.57	9.15			
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	กรุงเทพมหานคร	34.62	15.61	2.37*	198	0.01
	ปริมณฑล	29.61	14.20			
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	กรุงเทพมหานคร	16.55	12.14	1.50	198	0.13
	ปริมณฑล	14.02	11.61			
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	กรุงเทพมหานคร	21.38	18.47	-	198	0.01
	ปริมณฑล	27.55	16.79			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของ

เมนูอาหาร และด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.25, 0.80 และ 0.13 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร และด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.01 และ 0.01 ซึ่งเท่ากับระดับนัยทางสถิติ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9.1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	0.96	3	196	0.41
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	0.85	3	196	0.46
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	2.48	3	196	0.06
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	3.10*	3	196	0.02
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	1.91	3	196	0.12

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าค่าความแปรปรวนของประชากรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 33

ส่วนด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน พบว่าค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Frosythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 34

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	215.09	3	71.69	0.55	0.64	
	ภายในกลุ่ม	25303.93	196	129.10			
	รวม	25519.03	199				
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	196.06	3	65.35	0.64	0.58	
	ภายในกลุ่ม	19973.47	196	101.90			
	รวม	20169.54	199				
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	996.41	3	332.13	1.46	0.22	
	ภายในกลุ่ม	44368.57	196	226.37			
	รวม	45364.98	199				
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	1347.31	3	449.10	1.41	0.24	
	ภายในกลุ่ม	62261.94	196	317.66			
	รวม	63609.25	199				

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.64, 0.58, 0.22 และ 0.24 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร และด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	1.86	3	103.02	0.14

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านรูปแบบการตกแต่งร้านของร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านรูปแบบการตกแต่งร้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด ให้มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด ให้มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด ให้มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

ตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	0.91	3	196	0.43
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	1.66	3	196	0.17
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	0.25	3	196	0.86
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	1.56	3	196	0.19
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	2.97*	3	196	0.03

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน พบว่าค่าความแปรปรวนของประชากรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 36

ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Frosythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 38

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	111.86	3	37.29	0.28	0.83	
	ภายในกลุ่ม	25407.16	196	129.62			
	รวม	25519.03	199				
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	54.56	3	18.18	0.17	0.91	
	ภายในกลุ่ม	20114.97	196	102.62			
	รวม	20169.54	199				
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2542.76	3	847.58	3.87*	0.01	
	ภายในกลุ่ม	42822.22	196	218.48			
	รวม	45364.98	199				
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	ระหว่างกลุ่ม	1040.81	3	346.93	2.49	0.06	
	ภายในกลุ่ม	27233.47	196	138.94			
	รวม	28274.29	199				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของเมนูอาหาร และด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.83, 0.91 และ 0.06 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านรสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของเมนูอาหาร และด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านทำเลที่ตั้งของร้าน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อทราบว่าคุณผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมาณที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Signification Different (LSD) ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Different (LSD)

ท่านเดินทางไปใช้ บริการร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด	\bar{X}	ไปคนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก
ไปคนเดียว	29.96		-8.09* (0.01)	1.96 (0.44)	-3.11* (0.36)
ครอบครัว	17.82			10.06 (0.01)	4.98 (0.19)
เพื่อน	25.10				-5.07 (0.11)
คนรัก	19.69				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่ไปคนเดียว ให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ไปกับครอบครัว และผู้บริการที่ไปกับเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 38 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร และด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	4.73 *	3	167.32	0.03

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด	\bar{X}	ไปคนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก
ไปคนเดียว	29.96		12.14*	4.85	10.26*
			(0.01)	(0.63)	(0.03)
ครอบครัว	17.82			-7.28	-1.87
				(0.13)	(0.99)
เพื่อน	25.10				5.40
					(0.34)
คนรัก	19.69				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่ไปคนเดียว ให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ไปกับครอบครัว และผู้ให้บริการที่ไปกับคนรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 10 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 10.1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ในที่ท่านชอบมากที่สุด ให้มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ในที่ท่านชอบมากที่สุด ให้มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ในที่ท่านชอบมากที่สุด ให้มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ในที่ท่านชอบมากที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	0.02	5	194	1.00
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	1.76	5	194	0.12
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	0.98	5	194	0.43
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	1.63	5	194	0.15
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	1.19	5	194	0.31

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ในที่ท่านชอบมากที่สุดด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าค่าความแปรปรวนของประชากรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 41

ตาราง 41 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ในที่ท่านชอบมากที่สุด โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจ						
เลือกใช้บริการร้าน กาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	412.36	5	82.47	0.63	0.67
	ภายในกลุ่ม	25106.66	194	127.96		
	รวม	25519.03	199			
2. ความหลากหลายของ เมนูอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	329.90	5	65.98	0.64	0.66
	ภายในกลุ่ม	19839.63	194	102.26		
	รวม	20169.54	199			
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	1707.12	5	341.42	1.51	0.18
	ภายในกลุ่ม	43657.86	194	225.04		
	รวม	45364.98	199			
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	ระหว่างกลุ่ม	479.43	5	95.88	0.66	0.64
	ภายในกลุ่ม	27794.86	194	143.27		
	รวม	28274.29	199			
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	1137.67	5	227.53	0.70	0.61
	ภายในกลุ่ม	62471.57	194	322.01		
	รวม	63609.25	199			

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ในที่ท่านชอบมากที่สุดโดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์

ในที่ท่านชอบมากที่สุด ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.67, 0.66, 0.18, 0.64 และ 0.11 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ในที่ท่านชอบมากที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11.1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

ตาราง 42 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	0.27	3	196	0.84
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	1.23	3	196	0.29
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	0.57	3	196	0.63
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	2.68*	3	196	0.04
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	2.42	3	196	0.06

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าค่าความแปรปรวนของประชากรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 43

ส่วนด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน พบว่าค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Frosythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 44

ตาราง 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. รสชาติของกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	146.64	3	48.88	0.37	0.76
	ภายในกลุ่ม	25372.38	196	129.45		
	รวม	25519.03	199			
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	160.30	3	53.43	0.52	0.66
	ภายในกลุ่ม	20009.23	196	102.08		
	รวม	20169.53	199			
3. ทำเลที่ตั้งของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	1288.90	3	429.63	1.91	0.12
	ภายในกลุ่ม	44076.08	196	224.87		
	รวม	45364.98	199			
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3288.03	3	1096.01	3.56*	0.01
	ภายในกลุ่ม	60321.22	196	307.76		
	รวม	63609.25	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.76, 0.66, และ 0.12

ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านรสชาติของกาแฟ ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Signification Different (LSD) ดังตาราง..

ตาราง 44 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ (Café)	Brown- Forsythe	df1	df2	Sig.
4. รูปแบบการตกแต่งร้าน	1.85	3	149.93	0.14

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านรูปแบบการตกแต่งร้านของร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่าระดับนัยทางสถิติ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านรูปแบบการตกแต่งร้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Different (LSD)

ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด	\bar{X}	จำนวนเมนูเครื่องดื่ม / ราคาอาหาร	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษของร้าน	การมีมาตรฐานการบริการและพนักงานมีอัธยาศัยดี
จำนวนเมนูเครื่องดื่ม / ราคาอาหาร	15.39		-8.12* (0.02)	-2.82 (0.55)	-12.39* (0.00)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	13.99			5.30 (0.18)	-4.27 (0.18)
การมีจัดโปรโมชั่นพิเศษของร้าน	16.49				-9.57* (0.03)
การมีมาตรฐานการบริการและพนักงานมีอัธยาศัยดี	15.00				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่คิดว่าการตัดสินใจเลือกที่สำคัญที่สุด คือจำนวนเมนูเครื่องดื่ม / ราคาอาหาร แตกต่างกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และการมีมาตรฐานบริการและพนักงานมีอัธยาศัยดี และ ผู้ใช้บริการที่คิดว่าการตัดสินใจเลือกที่สำคัญที่สุด คือการมีจัดโปรโมชั่นพิเศษของร้าน แตกต่างกับการมีมาตรฐานการบริการและพนักงานมีอัธยาศัยดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)				
		รสชาติของกาแฟ	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ทำเลที่ตั้งของร้าน	รูปแบบการตกแต่งร้าน	สิ่งอำนวยความสะดวก
สมมติฐานข้อที่ 1						
ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้	Independent					
ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน	Sample t test	x	x	x	x	x
สมมติฐานข้อที่ 2						
ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้	One Way					
ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน	Anova	x	x	✓	x	x

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)				
		รสชาติของกาแฟ	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ทำเลที่ตั้งของร้าน	รูปแบบการตกแต่งร้าน	สิ่งอำนวยความสะดวก
สมมติฐานข้อที่ 3						
ผู้ให้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน	Independent Sample t test	x	x	x	x	x
สมมติฐานข้อที่ 4						
ผู้ให้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน	One Way Anova	x	x	x	x	x

ตาราง 46 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)						
สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	รสชาติของกาแฟ	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ทำเลที่ตั้งของร้าน	รูปแบบการตกแต่งร้าน	สิ่งอำนวยความสะดวก
สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน	One Way Anova	x	x	✓	x	x
สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน	One Way Anova	x	x	x	x	x

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)				
		รสชาติของกาแฟ	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ทำเลที่ตั้งของร้าน	รูปแบบการตกแต่งร้าน	สิ่งอำนวยความสะดวก
สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน	One Way Anova	x	x	x	x	x
สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน	Independent Sample t test	x	x	✓	x	✓

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)				
		รสชาติของกาแฟ	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ทำเลที่ตั้งของร้าน	รูปแบบการตกแต่งร้าน	สิ่งอำนวยความสะดวก
สมมติฐานข้อที่ 9.1						
ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน	One Way Anova	x	x	x	x	x
หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน						
สมมติฐานข้อที่ 9.2						
ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน	One Way Anova	x	x	✓	x	✓
หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน						

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)				
		รสชาติของกาแฟ	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ทำเลที่ตั้งของร้าน	รูปแบบการตกแต่งร้าน	สิ่งอำนวยความสะดวก
สมมติฐานข้อที่ 10						
ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน หัวข้อการตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ที่ท่านชอบมากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	One Way Anova	x	x	x	x	x
สมมติฐานข้อที่ 11						
ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน หัวข้อท่านคิดว่าสิ่งสำคัญของ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	One Way Anova	x	x	x	x	✓

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การวิเคราะห์ร่วมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภค ซึ่งอาจสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟ หรือผู้ที่สนใจที่จะลงทุนทำร้านกาแฟ ในการนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอด พัฒนากลยุทธ์การตลาด หรือปรับปรุง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญและความแตกต่างของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจและความแตกต่างของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ

หรือผู้ที่สนใจลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางการศึกษา ค้นคว้ากับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และพื้นที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอายุระหว่าง 15 – 50 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย 5 จังหวัด ดังนี้ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Generation X ที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี กลุ่ม Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี และกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 8 – 20 ปี ในกลุ่ม Generation Z ผู้วิจัยจะกำหนดเริ่มสัมภาษณ์กลุ่ม Generation Z มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมจำนวนทั้งสิ้นจากทั้ง 3 Generation 10 คน ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะต้องเคยใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มาก่อน ในการสัมภาษณ์จะเป็นลักษณะพูดคุย ชักถาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้วิจัย และผู้ให้สัมภาษณ์ คำถามจะมีลักษณะเจาะลึกเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงประเด็น เพื่อหาปัจจัยที่สำคัญที่เกี่ยวข้องและความแตกต่าง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึงอายุ 50 ปี จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คำนวณจากสูตรของ อัจฉรวรรณ งามญาณ (อัจฉรวรรณ งามญาณ, 2554) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 196 คน และได้ทำการสำรองขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 4 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) และการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มแบบโควตา โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาที่กำหนดตามพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากข้อมูลที่กำหนดไว้ ขั้นตอนที่ 1 ทั้งหมด 6 จังหวัด ตามสัดส่วนของจำนวนประชากร โดยจังหวัดกรุงเทพมหานคร 100 ตัวอย่าง ปริมณฑล ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และนครปฐม โดยการเก็บข้อมูลจังหวัดละ 20 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อหาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ การวิเคราะห์ร่วมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) นำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และพื้นที่อยู่อาศัย โดยทั้ง 8 คำถามจะเป็นรูปแบบลักษณะปลายปิด (Close ended Question) ให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) 2 คำถาม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests) 1 คำถาม และรูปแบบ

การดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) 1 คำถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสถานการณ์จำลองทั้งหมด 8 สถานการณ์ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกแต่ละสถานการณ์ให้คะแนนจาก 0 จนถึง 100 โดยกำหนดการให้คะแนน คือ คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีทางเลือกสถานการณ์นี้อย่างแน่นอน และ คะแนน 100 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานการณ์นี้อย่างแน่นอน โดยดูจากตารางแสดงตัวอย่างแบบสถานการณ์จำลองที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภค ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนจาก 0 จนถึง 100

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์หรือร่วมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษา ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จนได้ปัจจัยในการสร้างแบบสอบถาม และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มีช่วงอายุตั้งแต่ 15 – 50 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถระบุกลุ่มจำนวนประชากรในการศึกษาที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ช่วงอายุตั้งแต่ 15 – 50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกผู้สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลทั้งหมด 10 คน โดยแบ่งตามช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่ม Generation X ที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี กลุ่ม Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี และกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 8 – 20 ปี ในกลุ่ม Generation Z ผู้วิจัยจะกำหนดเริ่มสัมภาษณ์กลุ่มมีระหว่างอายุ 15 – 20 ปี โดย Gen X ทั้งหมด 3 คน , Gen Y ทั้งหมด 4 คน และ Gen Z ทั้งหมด 3 คน เนื่องจาก

ประชากร Gen Y มีจำนวนประชากรมากที่สุด จึงมีสัดส่วนผู้สัมภาษณ์มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปสร้างแบบจำลองสถานการณ์ในแบบสอบถามต่อไป

1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และทำการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งเป็นวิธีกำหนดคำตอบแบบไม่ตายตัว โดยผู้วิจัยใช้วิธีการนี้ในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย และได้ข้อมูลที่เป็นเท็จจริงของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อนำไปสร้างแบบจำลองสถานการณ์แบบสอบถามต่อไป

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน โดยแบ่งตามช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่ม Generation X ที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี กลุ่ม Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี และกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 8 – 20 ปี ในกลุ่ม Generation Z ผู้วิจัยจะกำหนดเริ่มสัมภาษณ์กลุ่มมีระหว่างอายุ 15 – 20 ปี โดย Gen X ทั้งหมด 3 คน ,Gen Y ทั้งหมด 4 คน และ Gen Z ทั้งหมด 3 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ระหว่าง Generation ที่ต่างกัน

1.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทุกครั้ง ผู้วิจัยได้ทำการจัดบันทึกการสัมภาษณ์และบันทึกเสียง ระหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และเลือกปัจจัยของผู้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) หรือเทคนิคการวิเคราะห์ร่วม (Moskowitz, D., Moskowitz, H., Beckley, J., Paredes, D., & Lopetcharats, K., 2012) เกิดจากแนวคิดการตัดสินใจซื้อหรือบริการของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างเดียว จึงนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาด้านการตลาด โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณลักษณะ (Attributes) ที่กำหนดอย่างชัดเจนหรือมีระดับ (Level) ของคุณลักษณะที่กำหนดค่าที่เป็นตัวเลขแน่นอน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

2.1 การกำหนดปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) เมื่อได้ข้อมูลและสรุปจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยดำเนินการทำกำหนดปัจจัย (Attributes) ที่เป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และทำการกำหนดระดับ (Level) ของปัจจัยนั้นๆ

2.2 การสร้างแบบสถานการณ์จำลอง (Scenario) เป็นการสร้างแบบสถานการณ์จำลองให้เกิดขึ้นโดยใช้ปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) ที่ได้นำมาเข้าโปรแกรม SPSS เพื่อให้ระบบทำการสุ่มสถานการณ์จำลองที่เหมาะสมขึ้นมา โดยผู้วิจัยจะกำหนดค่าตัวเลขสถานการณ์จำลองที่จะเกิดขึ้น

2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

2.3.1 แบบจดบันทึก (Field Note) ใช้สำหรับการจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากผู้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อใช้บันทึกรวบรวมข้อมูลต่างๆ ระหว่างทำการสัมภาษณ์

2.3.2 เครื่องบันทึกเสียง เป็นอุปกรณ์ที่ใช้บันทึกเสียงขณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อนำมาถอดเสียงเป็นลายลักษณ์อักษร และรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถามต่อไป

2.3.3 แบบสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ไม่เคร่งครัดในการตั้งคำถาม ซึ่งผู้วิจัยได้มีการตั้งคำถามและคำถามสำคัญหลักไว้ก่อน โดยเกิดจากคิดทบทวนวรรณกรรม และนำมาสรุปคำถามเพื่อให้อยู่ในขอบเขตการศึกษา ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งคำถามที่เตรียมไว้ไม่ได้ถามแบบเรียงคำถาม แต่อิงตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการสนทนากับการสัมภาษณ์

2.3.4 เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปและสังเคราะห์ เพื่อให้ได้ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน ความถี่ในการใช้บริการ และพื้นที่อยู่อาศัย โดยทั้ง 8 คำถามจะเป็นรูปแบบลักษณะปลายปิด (Close ended Question) ให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) 2 คำถาม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests) 1 คำถาม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) 1 คำถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามจำลองทั้งหมด 8 สถานการณ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกแต่ละสถานการณ์ให้คะแนนจาก 0 จนถึง 100 โดยกำหนดการให้คะแนน คือ คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีทางเลือกสถานการณ์นี้อย่างแน่นอน และคะแนน 100 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานการณ์นี้อย่างแน่นอน โดยดูจากตารางแสดงตัวอย่างแบบสอบถามจำลองที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภค ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนจาก 0 จนถึง 100

2.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งวิธีการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

2.4.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อเป็นแนวทาง และได้ปัจจัยที่สำคัญในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้

2.4.2 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อเสนอแนะที่ได้จากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขแบบสอบถาม

2.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นตอนที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของงานวิจัยครั้งนี้

2.4.5 ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม

2.5 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ชุด โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2.5.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง

2.5.2 นำแบบสอบถามที่มีคุณภาพไปให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากนั้น นำข้อมูลมาวิเคราะห์ดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

2.6 คำนวณหาค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance)

2.7 นำค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) ไปใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับมา โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และพื้นที่อยู่อาศัย โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความสำคัญ (Importance Weight) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) หรือเทคนิคการวิเคราะห์ร่วม เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ และทำให้ทราบถึงการให้ความสำคัญในคุณลักษณะต่างๆ (Moskowitz, Beckley, Paredes, & Lopetcharats, 2012) ของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ได้แก่ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของเมนูอาหารทำเลที่ตั้งของร้าน รูปแบบการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test)

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test)

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 8 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test)

สมมติฐานที่ 9 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 10 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 11 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (One Way ANOVA)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามกลุ่มช่วงอายุ โดยแบ่งทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ Generation X ที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี กลุ่ม Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี และกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 8 – 20 ปี ทั้งหมด 10 คน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรสชาติของกาแฟ มี 2 ด้าน คือ เข้มข้นมาก และเข้มข้นปานกลาง ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร มี 2 ด้าน คือ มีความหลากหลายมาก และมีความ

หลากหลายปานกลาง ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน มี 3 ด้าน คือ ใกล้สถานี BTS/MRT/Airport Link ใกล้กับแหล่งชุมชน และใกล้กับถนนเส้นหลัก ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน มี 2 ด้าน คือ ตกแต่งร้านรูปแบบมีเอกลักษณ์ และตกแต่งร้านรูปแบบทั่วไป และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มี 2 ด้าน คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน และไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 35 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์ และพื้นที่อยู่อาศัย เขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั่งพักผ่อน / รับประทานอาหาร

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สไตล์ในที่ท่านชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบ สไตล์โมเดิร์น

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สิ่งที่สำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) ด้านอรรถประโยชน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) พบว่า

ด้านรสชาติของกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟเข้มข้น มากกว่า รสชาติกาแฟเข้มข้นปานกลาง

ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านที่มีความหลากหลายมากของเมนูอาหาร มากกว่า ร้านที่มีความหลากหลายปานกลางของเมนูอาหาร

ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานี BTS / MRT / Airport Link มากกว่า ใกล้กับแหล่งชุมชน และใกล้กับถนนเส้นหลัก

ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการตกแต่งร้านรูปแบบมีเอกลักษณ์ มากกว่ารูปแบบตกแต่งร้านรูปแบบทั่วไป

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มากกว่าร้านที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน

ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไประดับความสำคัญน้อย ดังนี้ ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน ด้านรสชาติของกาแฟ และด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านทำเลที่ตั้งของร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกับจากผู้ให้บริการอายุ 15 – 20 ปี และผู้ให้บริการอายุ 21 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างจากผู้ให้บริการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และผู้ให้บริการประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร และด้านรูปแบบการตกแต่งร้านไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความ

หลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยตัดสินใจในเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยตัดสินใจในเลือกใช้บริการ ในด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่ไปคนเดียว ให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ไปกับครอบครัว และผู้บริการที่ไปกับเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่ไปคนเดียว ให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างจากผู้บริการที่ไปกับครอบครัว และผู้บริการที่ไปกับคนรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 10 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ในที่ท่านชอบมากที่สุด ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ในที่ท่านชอบมากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยตัดสินใจในเลือกใช้บริการ ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือ

คาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยตัดสินใจในเลือกใช้บริการ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่คิดว่าการตัดสินใจเลือกที่สำคัญที่สุด คือจำนวนเมนูเครื่องดื่ม / ราคาอาหาร แตกต่างกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และการมีมาตรฐานบริการและพนักงานมีอัธยาศัยดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่คิดว่าการตัดสินใจเลือกที่สำคัญที่สุด คือการมีจัดโปรโมชั่นพิเศษของร้าน แตกต่างกับการมีมาตรฐานการบริการและพนักงานมีอัธยาศัยดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

อภิปรายผลการวิจัย จากผลการวิจัย

การวิเคราะห์ห้วงร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ คือรสชาติกาแฟที่มีระดับความเข้มข้นมาก ความหลากหลายของเมนูอาหาร คือร้านที่มีความหลากหลายของจำนวนเมนูอาหารหรือเครื่องดื่มมาก ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานี BTS/MRT/Airport Link ที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ รูปแบบการตกแต่งร้านแบบมีเอกลักษณ์ เพื่อมีจุด Check in และถ่ายรูป และสิ่งอำนวยความสะดวกมีภายในร้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการทำงานหรืออ่านหนังสือภายในร้าน ส่วนในด้านค่า

ความสำคัญ (Importance Weight) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้งของร้านที่มีระบบขนส่งสาธารณะสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการที่ร้าน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบการตกแต่งร้าน ด้านรสชาติของกาแฟ และด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พิชชาอร กสิชีวิน (2565) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาด้านการตกแต่งร้าน ด้านบริเวณร้านที่มีที่จอดรถ ด้านการโฆษณาและด้านรสชาติของกาแฟ ตามลำดับ

จากผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับ สุภัญญา ละมุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เนื่องจากร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน เป็นร้านประเภทเฟรนไชส์ เนื่องจากมีจำนวนสาขาที่มากและครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ลักษณะภาพรวมของร้านมีมาตรฐานทั้งด้านรสชาติ การตกแต่งร้าน โปรโมชันส่งเสริมการตลาด ซึ่งถูกควบคุมให้เป็นไปตามมาตรฐานของธุรกิจ แต่สิ่งที่ควบคุมมาตรฐานได้ยาก คือกระบวนการให้บริการ และบุคลากรหรือพนักงานในแต่ละสาขา เนื่องจากเป็นเรื่องของลักษณะนิสัยของบุคคล เช่น บริษัทสามารถอบรมวิธีการทำงานหรือการบริการได้ แต่ไม่สามารถควบคุมลักษณะนิสัย บุคลิก หรือทัศนคติของพนักงานให้มีใจรักในการทำงานและบริการได้ทุกคน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการเข้าตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ถือเป็นงานชิ้นชอบส่วนบุคคล หรือร้านร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งไม่ได้แบ่งแยกว่าต้องเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วราพร แสงเล่า (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย สุธาวิธีย์ เหลืองสินศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน โดยผู้บริการที่มีอายุ 36 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้งสูงสุด เนื่องจากผู้บริการที่มีอายุ 36 – 50 ปี จะมีพฤติกรรมความต้องการความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการเดินทาง และใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางไปในสถานที่ต่าง ๆ เป็นหลัก อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่เดินทางต้องคำนึงถึงครอบครัวที่ร่วมทางไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร แสงเล่า (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย พิษชาอร กสิชีวิน (2565) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของเมนู ด้านรูปแบบการตกแต่งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ขึ้นอยู่กับความชอบของผู้บริโภค ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสถานภาพก็สามารถเลือกใช้บริการร้านที่ตรงตามความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วราพร แสงเล่า (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นเพียงตัวชี้วัดระดับความรู้การศึกษาเท่านั้น จึงไม่สามารถวัดระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภาค เพ็ชรเนียม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย วราพร แสงเล่า (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านทำเลที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้งของร้านสูงสุด เนื่องจากข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟช่วงเช้าก่อนเข้าทำงาน ช่วงพักกลางวัน หรือช่วงเวลาพักเบรก ซึ่งในช่วงเวลาการทำงานของอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ต้องการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน เพื่อกลับเข้าทำงานตรงเวลาหลังจากช่วงเวลาพักหมดลง หรือสามารถไปใช้บริการซื้อกาแฟหรืออาหารได้ทุกช่วงเวลาเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พิษชาอร กสิชีวิน (2565) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย สุธาวีร์ เหลืองสินศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

ส่วนผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านรูปแบบการตกแต่งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านกาแฟมีการเปิดมากขึ้นทุกแห่ง โดยเฉพาะสถานที่ใกล้กับออฟฟิศ ซึ่งมีการบริการที่มีความหลากหลาย และมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่ต้องการใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ วราพร แสงแก้ว (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับราคาของร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ส่วนใหญ่มีราคากาแฟหรือเมนูอาหารที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ กรวิภา ตระการวิจิตร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัย วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น การหาข้อมูลของร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ อย่างสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ความหลากหลายของเมนูอาหาร หรือการบริการของร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) เป็นต้น จึงทำให้การให้ความสำคัญกับปัจจัยของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุวพัชร สุรเชษฐพงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมืองสมุทรสงคราม พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมืองสมุทรสงคราม มีความคาดหวังที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่อยู่พื้นที่อาศัยเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านมากที่สุด เนื่องจากในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีที่อยู่อาศัย หรือสถานที่ทำงานเป็นจำนวนมาก ผู้ใช้บริการจึงต้องการหาร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่อยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย หรือสถานที่ทำงานมากที่สุด เพื่อสะดวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยผู้ใช้บริการที่อยู่พื้นที่อาศัยเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด เนื่องจากพื้นที่ปริมณฑลเป็นพื้นที่อยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการจึงต้องการหาร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่อยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย เพื่อนั่งพักผ่อน นั่งอ่านหนังสือ หรือทำงานเจรจาธุรกิจ ซึ่งกิจกรรมที่กล่าวมาเป็นกิจกรรมที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น อินเทอร์เน็ต ปลั๊กไฟ หรือบรรยากาศภายในร้านเหมาะสำหรับการใช้บริการที่เหมาะสมกับการอยู่เป็นระยะเวลาานาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กรวิภา ตระการวิจิตร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่พื้นที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร และด้านรูปแบบการตกแต่งของร้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากรูปแบบการให้บริการของร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในแต่ละพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือพื้นที่ปริมณฑล มีความคล้ายคลึงกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9.1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโตเป็นอย่างมาก ซึ่งมีบางร้านนั้นที่ความคล้ายคลึงกัน ทั้งด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ทำเลที่ตั้งของร้านที่ ด้านรูปแบบการตกแต่งของร้านที่คล้ายกัน และสิ่งอำนวยความสะดวก จึงทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือมีความชอบเหมือนกัน ก็จะอยู่กันเป็นกลุ่ม

สมมติฐานที่ 9.2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่ไปกับครอบครัวจะให้ความสำคัญกันด้านทำเลที่ตั้งสูงสุด เนื่องจากส่วนใหญ่ลักษณะการใช้ชีวิตรูปแบบของครอบครัวจะเดินทางไปแบบกลุ่มใหญ่ ประกอบด้วย ลูกหรือหลานและผู้สูงอายุ ซึ่งการทำจะเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จะทำการหาข้อมูลทำเลที่ตั้งของร้าน เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่ไปคนเดียวให้ความสำคัญสูงสุด เนื่องจากส่วนใหญ่คนที่ไปคนเดียวลักษณะการใช้บริการจะเป็นการนั่งพักผ่อน หรือทำงาน อ่านหนังสือ แทนที่จะถ่ายรูปลงโซเชียล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน โดยได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม ค่านิยม ความเป็นอยู่ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนหรือครอบครัว

ส่วนผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด ให้

ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร และด้านรูปแบบการตกแต่งของร้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในปัจจุบันมีการทำมาตรฐานการบริการที่ดี จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ จึงทำให้ความสำคัญในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร และด้านรูปแบบการตกแต่งของร้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย บุษญารักษ์ นักเสียง (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมความสนใจและความ คิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 10 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ในที่ท่านชอบมากที่สุด ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ในที่ท่านชอบมากที่สุด ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านรูปแบบการตกแต่งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มีการเปิดให้บริการเพิ่มเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันสูง ซึ่งแต่ละร้านจะมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของการตกแต่งร้าน และการบริการ แต่ส่วนใหญ่ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ก็มีความคล้ายคลึงกันทั้งด้านการตกแต่งร้าน และการบริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พิชชาอร กสิชีวิน (2565) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ของผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน

กาแฟหรือเฟต์ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Café) ที่คิดว่าสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ให้ความสำคัญกับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสูงสุด เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์ Covid-19 อย่างการทำงานนอกสถานที่ ที่ไม่ใช้การทำงานที่บริษัท เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการที่มาเพื่อทำงาน หรือเจรจาธุรกิจ ต้องการความสะดวกจากร้าน เช่น สัญญาณไวไฟ (WIFI), โต๊ะ เก้าอี้ หรือปลั๊กไฟ เป็นต้น เพื่อต้องการความสะดวกในใช้บริการกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) จึงชอบร้านที่มีการบริการที่พร้อมทุกอย่างและอยู่ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วรารักษ์ สักแสน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เรื่องบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์นิตยสารและไวไฟ (WIFI) ไว้บริการลูกค้าตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าสิ่งสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านรสชาติของกาแฟ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และด้านรูปแบบการตกแต่งของร้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการเกิดขึ้นของร้านใหม่ค่อนข้างเยอะ ซึ่งทำให้เมนูกาแฟหรืออาหารมีความคล้ายคลึงกัน เช่น กาแฟอเมริกาโน่ แชนวิช ฯลฯ รวมถึงการตกแต่งร้านที่มีลักษณะรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน และที่ตั้งของร้านจะอยู่ไม่ห่างกันมากในแต่ละพื้นที่ จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย บุญญารักษ์ นักเสียง (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ร้านกาแฟขนาดย่อมมีคุณภาพ รสชาติ และมีความปลอดภัยใน การบริโภคเทียบเท่ากับร้านกาแฟขนาดใหญ่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาและสรุปผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับมาในครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.1 กลุ่มผู้ใช้บริการ Generation Y และ Generation Z

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 15 – 20 ปี และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 35 ปี พบว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มช่วงอายุนี้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้ประกอบการที่ต้องการดึงดูดกลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้ควรต้องสร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ โดยนำเสนอร้านออกมาเป็นการบริการรูปแบบใหม่ เช่น การคิดค้นเมนู Signature ที่มีแค่ที่ร้านนี้เท่านั้น เป็นต้น หรือการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านที่โดดเด่นและแปลกใหม่ เช่น การออกแบบร้านเป็นรูปแบบของทีมนิเมชั่น เพราะปัจจุบันมีร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีการตกแต่งร้านที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มนี้เกิดความเบื่อหน่ายในรูปแบบเดิม นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งสำคัญสำหรับทั้งสองกลุ่มนี้ จะเดินทางโดยใช้ BTS / MRT / Airport Link หรือระบบขนส่งสาธารณะเป็นหลัก ดังนั้นร้านควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มนี้ เช่น การตั้งร้านอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า หรือสถานที่ที่มีระบบขนส่งสาธารณะผ่าน เป็นต้น

1.2 กลุ่มผู้ใช้บริการ Generation X

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 36 – 50 ปี พบว่า ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เกิดวัฒนธรรมการทำงาน Work from home เกิดขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะเป็นวัยทำงาน บางครั้งนั้นการนั่งทำงานที่บ้านทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้อยากหาบรรยากาศทำงานใหม่ จึงมานั่งทำงานร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะใช้บริการที่ร้านโดยใช้ระยะเวลาที่นานมากขึ้น ซึ่งสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ คือร้านมีสัญญาณ Wifi หรือไม่ มีโต๊ะหรือช่องเสียบปลั๊กไฟสำหรับทำงาน เป็นต้น ผลที่ตามมาจากการใช้บริการร้านโดยใช้ระยะเวลานานมากขึ้น คือการซื้อกาแฟ หรืออาหารภายในร้านที่มากขึ้น เพราะผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีกำลังในการใช้จ่าย

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ในด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปวางกลยุทธ์ แผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้ผู้ให้บริการเข้าถึงได้ง่าย อย่างพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำเลที่ตั้งของร้านควรอยู่บริเวณใกล้สถานี BTS / MRT / Airport Link หรือบริเวณที่เป็นแหล่งออฟฟิศ เนื่องจากการใช้ชีวิตภายในกรุงเทพมหานครมีความเร่งรีบเป็นอย่างมาก ผู้ใช้บริการต้องการดื่มกาแฟจากร้านที่อยู่ใกล้ที่สุด หรือเดินทางสะดวกที่สุดในการไปใช้บริการ ส่วนทำเลที่ตั้งของร้าน ที่อยู่ในพื้นที่บริเวณชานเมือง ควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดกับถนนเส้นหลัก หรือใกล้กับที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการที่อยู่พื้นที่บริเวณชานเมืองจะใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซด์ส่วนตัวเป็นหลัก นอกเหนือจากทำเลที่ตั้งที่ดี ควรจะจัดบรรยากาศภายในร้านให้มีมุมพักผ่อน หรือมุมนั่งทำงาน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการที่อยู่ในแต่ละพื้นที่

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ให้มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือทำเลที่ตั้งของร้าน ที่ใกล้กับสถานี BTS / MRT / Airport Link มากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้งของร้าน โดยผู้ให้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้ง่าย และไม่รู้สึกลำบากในการเดินทางมาใช้บริการ ถ้าร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ที่ทำให้ผู้ให้บริการเดินทาง และเกิดความรู้สึกยากลำบากในการเดินทางอาจทำให้ผู้ให้บริการไปใช้บริการร้านอื่นที่สามารถเดินทางได้สะดวกมากกว่าแทน ด้านทำเลที่ตั้งของร้านถือเป็นเรื่องที่สามารถทำให้ผู้ให้บริการที่อยู่หลายสถานที่สามารถเข้าถึงร้านได้ง่าย และไม่เกิดความรู้สึกยากลำบากในการเดินทาง

3.2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ให้มีความสำคัญเป็นอันดับสอง คือร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่ผ่านช่วง Covid-19 เช่น การทำงานนอกสถานที่มากขึ้น เป็นต้น ตอนช่วงที่เกิดสถานการณ์ Covid-19 นั้นทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถออกไปข้างนอกได้ แต่หลังจากที่ผ่านช่วง Covid-19 และมีการปลดล็อคให้กลับมาใช้ชีวิตเหมือนเดิม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการหาที่พักผ่อน หรือสถานที่ทำงานนอกบ้านมากขึ้น โดย

ผู้ประกอบการควรมีการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น Wifi, โต๊ะสำหรับพักผ่อนหรือนั่งทำงาน หรือปลั๊กไฟ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการภายในร้านได้มากขึ้น และเกิดความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ทำให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่ต้องการมานั่งพักผ่อน หรือทำงาน

3.3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ให้มีความสำคัญเป็นอันดับสาม คือ รูปแบบการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้บริการมีการถ่ายรูปจากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก คือการเข้าใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) และจะทำการถ่ายรูปแต่ละมุมของร้านที่มีการตกแต่งสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบร้านให้เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และมีความสวยงามเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการเข้ามาให้มากที่สุด จากจุดเด่นในการตกแต่งร้าน และสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟจากลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น

3.4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ให้มีความสำคัญเป็นอันดับสี่ คือ รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นมาก ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงวัตถุดิบที่นำมาประกอบการทำกาแฟนั้นต้องมีคุณภาพ และรสชาติเข้มข้น รวมถึงการคิดเมนูเครื่องดื่มตามช่วงเทศกาลหรือเมนูเครื่องดื่มที่เป็น Signature ของทางร้าน หรือคิดโปรโมชั่นสำหรับเมนูเครื่องดื่ม เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการเลือกเครื่องดื่มที่มากขึ้น และรู้สึกคุ้มค่า เพื่อสร้างความแตกต่างและประสิทธิภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่มากในปัจจุบัน

3.5 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ให้มีความสำคัญเป็นอันดับห้า คือ ความหลากหลายของเมนูอาหารที่มาก ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเมนูอาหาร เช่น เมนูเครื่องดื่ม เมนูของคาว และเมนูของหวาน มีให้ผู้ใช้บริการเลือกรับประทาน และที่สำคัญเมนูอาหารต้องมี Signature ของทางร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกคุ้มค่ากับการที่ตัดสินใจเลือกร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยได้อื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) เพิ่มเติม เช่น ค่านิยม ทศนคติ เป็นต้น เพื่อนำมาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น ร้านอาหารประเภทในเครือ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ และส่วนแบ่งทางการตลาด

3. ควรทำงานศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ให้มีขอบเขตที่กว้างขึ้น โดยขยายพื้นที่ไปยังภูมิภาคหรือจังหวัดอื่น



บรรณานุกรม

- Agenda Team. (2564). ส่อง Lifestyle คน Gen Y พร้อม How to ทำการตลาดแบบใหม่ให้ตอบ
โจทย์. การตลาดวันละตอน. <https://www.everydaymarketing.co/target/millennials>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction (9thed.)*. Upper Saddle
River.
- Babin, B.J. & Harris, A. (2012). *CB3*. Cengage Learning.
- Bajaj, A. (2003). *Conjoint Analysis: A Potential Methodology For IS Research Analysis*.
<http://www.moph.go.th>
- Bell, N.S., & Narz, M. (2007). *Meeting the challenges of age diversity in the workplace*.
56–59.
- Bester-eats. (2566). จำนวนร้านอาหารประเภท Non-Franchise ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. Bester-Eats.Com. <https://bester-eats.com/area/PRO16/LCAT3/CAT1075/>
- BKKMENU. (2564). ร้านอาหารประเภทมูมกาแฟ. Bkkmenu.Com. <https://www.bkkmenu.com/>
- Chillpainai. (2555). จำนวนร้านอาหารประเภท Non-Franchise ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. Chillpainai.Com. <https://chillpainai.com/scoop/>
- Coffee Concepts Retail Co.,Ltd. (2566). จำนวนสาขาร้าน Starbucks Coffee ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. Starbucks.Co.Th. <https://www.starbucks.co.th/th/find-a-store/>
- Doi Chang Coffee. (2566). จำนวนสาขาร้านอาหารกาแฟดอยช้าง ในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณิต. Doichaangcoffee.Co.Th. <https://doichaangcoffee.co.th/>

Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success.

Industrial and Commercial Training, 39, 98–103.

Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of

work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International*

Journal of Hospitality Management, 27, 448–458.

Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate Data*

Analysis (6th ed.). Pearson.

Hartung, J., & Argac, D. a. (2001). *Testing for homogeneity in combining of two-armed*

trials with normally distributed responses. The Indian Journal of Statistics.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education

Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Kris Piroj. (2565). *Gen Z คืออะไรและพฤติกรรมของ Gen Z*.

<https://greedisgoods.com/generation-z/>

Martin, C. (2005). *From high maintenance to high productivity: What managers need to*

know about Generation Y. Industrial and Commercial Training.

Moskowitz, D., Moskowitz, H., Beckley, J., Paredes, D., & Lopetcharats, K. (2012). *Conjoint*

Analysis Plus. Wiley-Blackwell.

Move.coffee. (2564). *ร้านกาแฟเคลื่อนที่*. <https://web.facebook.com/move.coffee>

Naibann. (2564). *ร้านกาแฟ Stant-alone*. Naibann.Com. <https://www.naibann.com/>

Rabika Coffee. (2562). *จำนวนสาขาร้าน Rabika Coffee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.

Rabikacoffee.Com. <https://rabikacoffee.com/V2>

Reimer, B. (1995). *Youth and Modern Lifestyle in Youth Culture in Late Modernity*. Saga Publication.

Ryoiireview. (2561). *จำนวนร้านกาแฟประเภท Non-Franchise ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. Ryoiireview.Com. <https://www.ryoiireview.com/restaurants/cafe/>

Sawy, O. A. E., Malhotra, A., Gosain, S., & Young, K. M. (1999). *IT-Intensive Value*

Innovation in the Electronic Economy: Insights From Marshall Industries (23rd

ed.). Retrieved from. [https://www.researchgate.net/publication/292556060_IT-](https://www.researchgate.net/publication/292556060_IT-intensive_value_innovation_in_the_electronic_economy_Insights_from_Marshall_Industries)

[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)

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior. 11th ed.* England: Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th Edition)*.

Pearson.

Sproles, G.B., & Kendall, E.L. (1986). *A methodology for profiling consumers' decisionmaking styles*. Journal of Consumer Affairs.

TRUECOFFEE. (2563). จำนวนสาขาร้าน True Coffee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

Truecoffee.Truecorp.Co.Th. <https://truecoffee.truecorp.co.th>

TrueID. (2564a). จำนวนร้านกาแฟประเภท Non-Franchise ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. Food.Trueid.Net. <https://food.trueid.net/cafeanddessert/cafe>

TrueID. (2564b). รีมร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café). Food.Trueid.Net.

<https://food.trueid.net/cafeanddessert/cafe>

Van den Bergh, H., & Behrer, M. (2554). How cool brands stay hot: Branding to generation Y. London: Kagan Page.

WESIGNLAB. (2565). 10 ไอเดียแต่งร้านกาแฟ ให้สวยปัง คนแน่นร้าน. Wesignlab.Com.

<https://wesignlab.co/cafe-idea/>

Wongnai. (2566). จำนวนร้านกาแฟประเภท Non-Franchise ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล. Wongnai.Com. <https://www.wongnai.com/restaurants>

กรมสุขภาพจิต. (2563). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก.

<https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>

กรมอนามัย-กระทรวงสาธารณสุข. (2566). ข้อมูลประชากร.

<https://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop->

all/changwat?year=2023&cw=10

กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต*

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (33rd ed.). โรง

พิมพ์สามลดา.

จิรัจฉา พลเมือง. (2565). *คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้*

บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ (บธ.ม.

(การตลาด)]--มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2565.]. [http://ir-](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2090)

[thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2090](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2090)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชาวดอยคอฟฟี่. (2558). *จำนวนสาขา ร้านกาแฟชาวดอย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.

Chadoicoffee.Com. <http://www.chadoicoffee.com/branch>

ชูชัย สมितिไกร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (8th ed.). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ. (2559). *การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยใน*

การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา: โดยใช้ผลจากการ

วิเคราะห์ร่วม. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 7, ฉบับที่ 1 (ม.ค.-มิ.ย. 2559),

หน้า 67-84. <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/8092/7217>

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล และคณะ. (2557). *การศึกษาเจเนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนเนอเรชั่นวายใน*

มุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจเนเนอเรชั่นอื่น.

36(1), 4-5.

เดือนเพชร วิชชุกลดา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน
กาแฟอินทนิล ในสถานี่บริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ทศพล กระต่ายน้อย. (2555). ภาวะผู้นำของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 1.
ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.

นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (1st ed.). ศูนย์หนังสือ
ธรรมศาสตร์.

นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (2nd ed., Vol. 2563). กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิก
พริ้นติ้ง.

นินาชนัน หะยีนีอาลี. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
คาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บริษัท คอฟฟี่ทูเดย์ จำกัด. (2563). จำนวนสาขาร้าน *Coffee Today* ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. Coffeetoday-Shop.Com. <https://www.coffeetoday-shop.com>

บริษัท บางจาก รีเทล จำกัด. (2559). จำนวนสาขาร้าน *Inthanin Coffee* ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล. Inthanincoffee.Com. <https://www.inthanincoffee.com/>

บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน). (2560). จำนวนสาขาร้าน *Café Amazon* ใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. Cafe-Amazon.Com. [https://www.cafe-
amazon.com/ourbranch.aspx](https://www.cafe-amazon.com/ourbranch.aspx)

- บริษัท พีทีจี เอ็นเนอจี จำกัด (มหาชน). (2563). จำนวนสาขาร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. Ptgenergy.Co.Th. <https://www.ptgenergy.co.th>
- บุญญารักษ์ นักเสียง. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
2561.]. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/186/1/gs571130202.pdf>
- พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคลค่านิยมทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรม
การท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.,
22-24.
- พิชชาอร กลีชีวิน. (2565). การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร (Cafe) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนตรี พิริยะกุล. (2555). Conjoint Analysis. วิทยานิพนธ์ ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน 2555,
29(2), 252-271.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัญญา เทพจักร์. (2563). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจ ซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม.
(การตลาด))--มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563.

- วราพร แสงเล่า. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราวัชร สักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้
บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัด
เชียงราย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วรินทร์ธร สุนทรเลิศพิศาล. (2559). พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชั่วโมง
[สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2559.].
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Warintorn_S.pdf
- วิชัย ยุ่นกระโทก. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดัวร์เร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์
(บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561.]. [http://ir-](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/191/1/gs591110029.pdf)
[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/191/1/gs591110029.pdf](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/191/1/gs591110029.pdf)
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (4th ed.).
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานี
บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริณา คณะทิพย์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน

กาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563 = *Principles of*

Marketing (1st ed.). ตำราวิชาการเชิงประยุกต์.

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. 2561.

[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAna](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf)

[lysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf)

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2562). เครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทย.

https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/JUN2019Thailand_Coffee.pdf

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). แนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอเรนซ์.

<https://ipsr.mahidol.ac.th/>

สันทัด เสริมศรี. (2552). ปรัชมนการศึกษาศาสตร์พยาบาลมนุษย. วารสารสหศาสตร์ ปีที่ 9, ฉบับที่ 3

(ธ.ค. 2552), หน้า 235-250.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2563). การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์. <http://legacy.orst.go.th>

สุกัญญา ละมุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่

เมซอน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุธาวิฑ์ เหลืองสินศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดกาญจนบุรี. มหาวิทยาลัยเกริก.

สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. 1.

สุภาพร พิจิตรชุมพล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ คามู ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุวพัชร สุรเชษฐพงษ์. (2558). ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมืองสมุทรสงคราม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). Gen Y จับให้มันคั่นให้เวิร์ค (1st ed., Vol. 2550). กรุงเทพฯ: บิซบุ๊ก.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด (2nd ed., Vol. 2545). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อังคะณา ยศวิปาน. (2564). ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อัจฉราวรรณ งามบุญณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเรื่องการวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ข้อที่ 1 เพศ

เพศชาย

เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ

15 – 20 ปี

21 – 35 ปี

36 – 50 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

นักเรียน / นักศึกษา

อื่นๆ โปรดระบุ...

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café)

- น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ 1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์
 3 – 5 ครั้ง / สัปดาห์ มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์

ข้อที่ 8 พื้นที่อยู่อาศัย

- เขตกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ของ
 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ข้อที่ 1 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) คำถาม กิจกรรมในข้อใดที่ท่านทำขณะใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- อ่านหรือเรียนหนังสือ ทำงาน / ประชุมงาน / เจรจากรธุรกิจ
 ถ่ายรูปลงโซเชียล นั่งพักผ่อน / รับประทานอาหาร
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) คำถาม ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) กับใครบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ไปคนเดียว ครอบครัว
 เพื่อน คนรัก
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests) คำถาม การตกแต่งร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์ไหนที่ท่านชอบมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สไตล์วินเทจ (Vintage Style) | <input type="checkbox"/> สไตล์ลอฟท์ (Loft Style) |
| <input type="checkbox"/> สไตล์สแกนดิเนเวียน (Scandinavian Style) | <input type="checkbox"/> สไตล์โมเดิร์น (Modern Style) |
| <input type="checkbox"/> สไตล์อินดัสเทรียลลอฟท์ (Industrial Loft) | <input type="checkbox"/> สไตล์เรโทร (Retro Style) |
| <input type="checkbox"/> สไตล์ทรอปิคัล (Tropical Style) | <input type="checkbox"/> สไตล์รัสติก (Rustic Style) |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ข้อที่ 4 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) คำถาม ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือเฟ้ (Café) สิ่งใดสำคัญต่อท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- จำนวนเมนูเครื่องดื่ม / ราคาอาหาร
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
- มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษของร้าน
- มีการมาตรฐานการบริการและพนักงานมีอัธยาศัยดี
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 8 สถานการณ์

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ○ ให้คะแนนจาก 0 จนถึง 100

การตัดสินใจ	รสชาติของกาแฟ	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ทำเลที่ตั้งของร้าน	รูปแบบการตกแต่งร้าน	สิ่งอำนวยความสะดวก
1.	เข้มข้นปานกลาง	มีความหลากหลายปานกลาง	ใกล้กับแหล่งชุมชน	ตกแต่งร้านรูปแบบมีเอกลักษณ์	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน
	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100				
	ไม่เลือกแน่นอน	กรูณาวงกลมรอบคะแนนที่เหมาะสม			เลือกแน่นอน

การตัดสินใจ	รสชาติของกาแฟ	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ทำเลที่ตั้งของร้าน	รูปแบบการตกแต่งร้าน	สิ่งอำนวยความสะดวก
2.	เข้มข้นมาก	มีความหลากหลายมาก	ใกล้กับแหล่งชุมชน	ตกแต่งร้านรูปแบบทั่วไป	ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน
	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100				
	ไม่เลือกแน่นอน	กรูณาวงกลมรอบคะแนนที่เหมาะสม			เลือกแน่นอน

การตัดสินใจ	รสชาติของกาแฟ	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ทำเลที่ตั้งของร้าน	รูปแบบการตกแต่งร้าน	สิ่งอำนวยความสะดวก
3.	เข้มข้นมาก	มีความหลากหลายปานกลาง	ใกล้กับถนนเส้นหลัก	ตกแต่งร้านรูปแบบทั่วไป	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน
	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100				
	ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาวางกลมรอบคะแนนที่เหมาะสม			เลือกแน่นอน

การตัดสินใจ	รสชาติของกาแฟ	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ทำเลที่ตั้งของร้าน	รูปแบบการตกแต่งร้าน	สิ่งอำนวยความสะดวก
4.	เข้มข้นมาก	มีความหลากหลายปานกลาง	ใกล้สถานี BTS/MRT/Airport Link	ตกแต่งร้านรูปแบบมีเอกลักษณ์	ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน
	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100				
	ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาวางกลมรอบคะแนนที่เหมาะสม			เลือกแน่นอน

การตัดสินใจ	รสชาติของกาแฟ	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ทำเลที่ตั้งของร้าน	รูปแบบการตกแต่งร้าน	สิ่งอำนวยความสะดวก
5.	เข้มข้นปานกลาง	มีความหลากหลายมาก	ใกล้สถานี BTS/MRT/Airport Link	ตกแต่งร้านรูปแบบทั่วไป	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน
	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100				
	ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาวางกลมรอบคะแนนที่เหมาะสม			เลือกแน่นอน

การตัดสินใจ	รสชาติของกาแฟ	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ทำเลที่ตั้งของร้าน	รูปแบบการตกแต่งร้าน	สิ่งอำนวยความสะดวก
6.	เข้มข้นมาก	มีความหลากหลายมาก	ใกล้สถานี BTS/MRT/Airport Link	ตกแต่งร้าน รูปแบบมีเอกลักษณ์	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน
	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100				
	ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาวางกลมรอบคะแนนที่เหมาะสม			เลือกแน่นอน

การตัดสินใจ	รสชาติของกาแฟ	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ทำเลที่ตั้งของร้าน	รูปแบบการตกแต่งร้าน	สิ่งอำนวยความสะดวก
7.	เข้มข้นปานกลาง	มีความหลากหลายปานกลาง	ใกล้สถานี BTS/MRT/Airport Link	ตกแต่งร้าน รูปแบบทั่วไป	ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน
	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100				
	ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาวางกลมรอบคะแนนที่เหมาะสม			เลือกแน่นอน

การตัดสินใจ	รสชาติของกาแฟ	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ทำเลที่ตั้งของร้าน	รูปแบบการตกแต่งร้าน	สิ่งอำนวยความสะดวก
8.	เข้มข้นปานกลาง	มีความหลากหลายมาก	ใกล้กับถนนเส้นหลัก	ตกแต่งร้าน รูปแบบมีเอกลักษณ์	ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน
	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100				
	ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาวางกลมรอบคะแนนที่เหมาะสม			เลือกแน่นอน



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญแบบสอบถาม

รศ.ดร. ณิชภัฏ กุณิสร์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อ.ดร. ญาณพล แสงสันต์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สรวัฏ คำพลอย
วัน เดือน ปี เกิด	25 พฤษภาคม 2541
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	2563 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
ที่อยู่ปัจจุบัน	317 ซ.เทอดไทย 33 แขวง ดาवคะนอง เขต ธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

