

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ  
แบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ  
แบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2560



นางสาวชาคริยา หิรัญสุรงค์  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร.พาสน์ ทีฆทรัพย์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2560 ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความสนับสนุนและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยบุคคลท่านแรกและผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและแนวทาง รวมถึงตรวจทานแก้ไขสารนิพนธ์ในครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ และดร.พาสน์ ทิมทรัพย์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำรวมถึงข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสารนิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณทุกท่านในครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้สามารถทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จ รวมถึงเพื่อนๆ ในหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือและให้กำลังใจ ตลอดจนการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จออกมาได้ด้วยดี

คุณค่าอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ชาคริยา หิรัญสุรงค์

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่  
ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AND BEHAVIORS OF CONSUMER TOWARDS STAND ALONE CAFÉ  
IN BANGKOK

ชาคริยา หิรัญสุรงค์ 5850414

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศำ รุ่งเรือง ,Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
พัลลภา ปิติสันต์ ,Ph.D., ดร. พาสน์ ทิมทรัพย์, Ph.D.

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของ  
ผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขต  
กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-  
Depth Interview) ของผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว จำนวน 30 คน ทำการ  
เก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือนคือ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทาง  
การตลาดทุกด้านมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว โดยเหตุผล  
ในด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพมีส่วนมากที่สุด รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาดใน  
รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Social media) ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ  
และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามวิถีการ  
ดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

คำสำคัญ : ร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว / ด้านบุคลากร / ด้านลักษณะทางกายภาพ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	2
1.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	2
1.6 ระยะเวลาในการดำเนินงาน	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	3
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตกาแฟ	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>15</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย	15

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย	<b>17</b>
4.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	17
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone)	18
4.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone)	23
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	<b>32</b>
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	32
5.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	36
5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	38
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>40</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>42</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
4.1	แสดงภาพรวมของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	17
4.2	แสดงข้อมูลสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไปใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว	19
4.3	แสดงข้อมูลช่วงวันและเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว	19
4.4	แสดงข้อมูลเหตุผลของผู้ให้สัมภาษณ์ในการไปใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว	20
4.5	แสดงข้อมูลบุคคลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไปใช้บริการในร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวด้วย	21
4.6	แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้ให้สัมภาษณ์ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว	21



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่เปลี่ยนแปลงไปมักสะท้อนผ่านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตในตลาดค่อนข้างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมานิยมดื่มกาแฟมากขึ้น ซึ่งจากเดิมผู้บริโภคมักนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะวัยทำงานและวัยรุ่นที่นิยมเข้าร้านกาแฟที่มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ มีความสะดวกสบาย รวมถึงมีบรรยากาศบริเวณร้านที่รื่นรมย์เหมาะแก่การนั่งดื่มกาแฟ

นอกจากนี้โอกาสการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2559 ตลาดธุรกิจร้านกาแฟไทยมีมูลค่าสูงกว่า 17,000 ล้านบาท (Euromonitor International, 2560) จากอัตราการบริโภคกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้นของไทย ส่งผลให้มีการลงทุนในร้านกาแฟ นอกจากนักลงทุนต่างชาติที่สนใจในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยแล้ว ยังมีผู้ผลิตภายในประเทศ ตลอดจนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟ อีกทั้งรูปแบบของร้านกาแฟยังมีหลายแบบ เช่น ร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ร้านกาแฟแบบมุมกาแฟ (Corner/Kiosk) หรือร้านรถเข็น (Cart) (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558)

ในการลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ เขตกรุงเทพมหานครฯ ถือเป็นเขตที่มีการลงทุนในร้านกาแฟค่อนข้างสูง เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครฯ มีประชากรจำนวนมาก จึงส่งผลให้นักลงทุนนิยมเลือกทำเลที่ตั้งในการเปิดร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครฯ ที่เป็นศูนย์กลางเมืองหลวงของประเทศไทย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของพฤติกรรมประชากรในเมืองที่ต้องการสถานที่พักผ่อน ซึ่งร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) มักจะมีบรรยากาศภายในและบริเวณรอบร้านที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน รวมถึงเหมาะกับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนเมืองในปัจจุบัน (Krungsri Guru, 2559)



จากข้อมูลข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาหัวข้อ “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงในธุรกิจร้านกาแฟเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปในปัจจุบันเพื่อการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 คำถามงานวิจัย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone)

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยคือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยการใช้แบบสอบถาม

## 1.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

## 1.6 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

มิถุนายน – กรกฎาคม 2560

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการทำธุรกิจร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในการวางแผนหาแนวทางปรับปรุงการทำธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

## 1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. กาแฟสด หมายถึง กาแฟที่ผ่านการคั่วหรือทำให้สุกแล้ว พร้อมทั้งจะนำมาชงดื่มได้ โดยเพียงนำมาบดให้แตกหรือบดให้ละเอียด ขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการชง
2. คาเฟอีน (Caffeine) หมายถึง สารที่พบอยู่ในกาแฟ มีฤทธิ์เป็นสารกระตุ้นประสาท
3. เอสเปรสโซ่ (Espresso) คือ กาแฟที่ถูกเตรียมด้วยเครื่องพิเศษจากเมล็ดกาแฟบดละเอียดถูกขับผ่านออกมาด้วยไอน้ำภายใต้ความดันสูง กรรมวิธีนี้ใช้เวลาประมาณ 18-25 วินาที 1 ช้อนของเอสเปรสโซ่ มีปริมาณ 1 ถึง 1 ¼ ออนซ์ ผิวหน้าของกาแฟจะเป็นครีมสีทอง
4. อเมริกาโน่ (Americano) คือ เครื่องดื่มเอสเปรสโซ่ที่ถูกทำให้เจือจางลงด้วยน้ำร้อน เพื่อให้ได้กาแฟที่มีรสชาติถูกใจคอกาแฟอเมริกัน ซึ่งลักษณะจะเป็นกาแฟดำ ไม่ใส่นมหรือครีมเทียม
5. คาปูชิโน่ (Cappuccino) คือ เครื่องดื่มเอสเปรสโซ่ที่มีการเติมนมและฟองนมเป็นส่วนหนึ่ง ผสมซึ่งฟองนมจะต้องมีความละเอียดมากและลอยอยู่บนผิวกาแฟ จากนั้นโรยหน้าด้วยผงช็อกโกแลต
6. ลาเต้ (Latte) คือ เครื่องดื่มเอสเปรสโซ่ที่เติมนมร้อนลงไป แล้วเติมนมฟองนมจำนวนเล็กน้อย (ประมาณ ½ นิ้ว)
7. ม็อคค่า (Mocha) คือ เครื่องดื่มเอสเปรสโซ่ที่มีการผสมน้ำเชื่อมรสช็อกโกแลตและนมร้อนลงไป ก่อนที่จะปิดหน้าด้วยวิปครีม ม็อคค่าก็คือลาเต้ที่แต่งกลิ่นรสด้วยน้ำเชื่อมช็อกโกแลต
8. ร้านกาแฟแบบตั้งในพื้นที่อยู่ส่วนตัว (Stand Alone) เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม. โดยใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 800,000 – 1,500,000 บาท
9. ร้านกาแฟแบบมุมกาแฟ (Corner / Kiosk) เป็นร้านลักษณะมุมกาแฟ ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม. ขึ้นไป ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 250,000 – 800,000 บาท

10. ร้านกาแฟแบบรถเข็น (Cart) ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม. สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 80,000 – 600,000 บาท



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตกาแฟ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตกาแฟ

วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟ คือ ต้นกาแฟ ผลกาแฟมีลักษณะเป็นผลกลมรี เมื่อสุกจะมีสีแดงเหมือนลูกเชอร์รี่ ภายในจะมีเมล็ด 2 เมล็ดประกบกัน โดยทั่วไปแล้วจะนิยมเรียกผลดิบว่าเชอร์รี่ (Cherry) ส่วนที่เรานำมารับประทานคือเมล็ด ที่นำมาผ่านกระบวนการแยกเนื้อออกก่อน หลังจากนั้นจึงนำเมล็ดมาตากแห้ง เมื่อได้เมล็ดแห้ง (Green beans) เกษตรกรจะนำไปขายให้แก่โรงคั่ว โดยโรงคั่วจะเลือกซื้อกาแฟมาคั่วตามสูตรเฉพาะของตนเอง จากนั้นจึงบรรจุถุงส่งขาย

โดยลักษณะของกาแฟที่ดี ประกอบไปด้วยหลายปัจจัย เริ่มตั้งแต่พื้นที่ปลูกต้องเป็นพื้นที่ที่เหมาะสม ตลอดจนการดูแลรักษาอย่างดี ตลอดจนกระบวนการผลิตจนกระทั่งผู้มือผู้บริโภค ต้องมีการควบคุมที่ดีในทุกขั้นตอน (ประเสริฐ คำอ่อน และธีระเดช พรหมวงศ์, 2545)

##### 2.1.1 พันธุ์เมล็ดกาแฟ

พันธุ์เมล็ดกาแฟ มีหลายสายพันธุ์และหลายชนิดกาแฟ จึงสรุปพันธุ์กาแฟที่เป็นกาแฟที่ปลูกเพื่อนำมาใช้ในทางการค้าในโลก ฉัตรชัย วัฒนาวชิรกุล (2551) ได้แบ่งพันธุ์กาแฟเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 4 กลุ่ม

2.1.1.1 กาแฟพันธุ์อราบิก้า (Arabica) เป็นพันธุ์ที่ผู้คนนิยมมากที่สุด คิดเป็นประมาณ 75% ของผลผลิตทั่วโลก ที่มีลักษณะเด่นที่กลิ่นและรสที่หอมหวาน มีความหลากหลายในรสชาติมาก มีสารคาเฟอีนน้อยกว่าประมาณ 1-1.6% ต่อเมล็ด แต่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ปลูกอราบิก้าสามารถเติบโตได้ดีบนพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเล 3,000 – 6,000 ฟุต มักจะไม่ทนต่อโรคและความผันผวนทางสภาพอากาศ ในประเทศไทยมีการปลูกมากในจังหวัดทางภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน เป็นต้น จะมีความหอมและรสชาตินุ่ม อ่อนละมุน

นอกจากนี้กาแฟอราบิก้ายังมีโครโมโซม ที่สามารถผสมตัวเองได้ ทำให้มีการผสมภายในสายพันธุ์ (Inbreeding) โดยไม่ทำให้เกิดผลเสีย แต่อาจจะมีการผ่าเหล่าขึ้น เกิดเป็นสายพันธุ์ต่างๆ หลายสายพันธุ์ อาทิเช่น

- พันธุ์ทูปิก้า (Typica) มีลักษณะเด่นคือมียอดเป็นสีทองแดง ติดลูกห่างระหว่างข้อ มีใบเล็กเรียวยาว เจริญเติบโตเร็ว แต่ไม่ทนต่อโรค เป็นพันธุ์ดั้งเดิม ที่เป็นต้นกำเนิดของกาแฟอราบิก้า เริ่มปลูกในประเทศเยเมน หลังจากนั้นจึงแพร่หลายไปสู่ประเทศอินเดีย อินโดนีเซีย อเมริกาใต้ ฟิลิปปินส์ และฮาวาย

- พันธุ์บลูเมาเทน (Blue Mountain) กลายพันธุ์มาจากพันธุ์ทูปิก้า โดยการนำพันธุ์ทูปิก้าไปปลูกที่บลูเมาเทนในประเทศจาไมก้า ซึ่งมีความเหมาะสมเนื่องจากสภาพแวดล้อมบนภูเขาที่สูง จึงกลายเป็นกาแฟพันธุ์ที่มีคุณภาพและรสชาติดีมาก จนกระทั่งเป็นที่ยอมรับของตลาดผู้บริโภค ถือเป็นกาแฟที่มีชื่อเสียงอันดับต้นๆ ของโลก จึงมีราคาแพงมากเช่นกัน

- พันธุ์มอกก้า (Mocha หรือ Mokka) เป็นกาแฟส่งออกผ่านท่าเรือโมซ่า (Mocha) ใช้ชื่อการค้าว่า มอกก้า (Mokka) ในประเทศอินโดนีเซีย โดยมีความแตกต่างจากพันธุ์ที่ปลูกในแหล่งเดิม จะมีเอกลักษณ์คือกลิ่นหอมผลไม้คล้ายโกโก้ (Cacao) อย่างไรก็ตามพันธุ์นี้มีผลทางเศรษฐกิจน้อย เนื่องจากมีปริมาณผลผลิตจำกัดที่ออกสู่ตลาด

- พันธุ์โคน่า (Kona) พันธุ์นี้ที่เป็นรู้จักกันดีสำหรับคอกาแฟในเรื่องคุณภาพและรสชาติที่ดีอันดับต้นๆ ของกาแฟทั่วโลก ตามรูปแบบของกาแฟพันธุ์ทูปิก้า ได้นำมาจากเมืองริโอเดอฆานโร ประเทศบราซิล มาปลูกในเมืองโคน่า เกาะฮาวาย ภายใต้ชื่อการค้า “ฮาวายโคน่า” โดยมีราคาที่แพงที่สุดในตลาดโลก เช่นเดียวกับพันธุ์บลูเมาเทน

2.1.1.2 กาแฟพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) เป็นพันธุ์กาแฟที่มีชื่อเสียงและคุณภาพรองลงมาจากกาแฟพันธุ์อราบิก้า แต่คุณภาพด้อยกว่าเนื่องจากเป็นพันธุ์ที่ไม่สามารถทนต่อโรคได้ดีเท่ากาแฟพันธุ์อราบิก้า และมีรสชาติกระด้างไม่อ่อนละมุนเหมือนอราบิก้า มีคาเฟอีนมากกว่าอราบิก้า 2 – 3 % ต่อเมล็ด สามารถปลูกได้ผลตั้งแต่ระดับน้ำทะเลจนถึงระดับเหนือน้ำทะเล

2,000 ฟุต โดยในประเทศไทยจะนิยมปลูกมากทางภาคใต้ เช่น ชุมพร สุราษฎร์ธานี เป็นต้น ในตลาดกาแฟโลก กาแฟโรบัสต้าถือว่าเป็นกาแฟคุณภาพต่ำ ราคาจึงไม่ค่อยสูงนัก แต่อย่างไรก็ตามผลผลิตเกือบทั้งหมดของโรบัสต้ามักถูกนำไปผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง

2.1.1.3 กาแฟพันธุ์เอ็กเซลซ่า (Excelsa) เป็นกาแฟที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงและสำคัญเท่าไรนัก อีกทั้งปริมาณในทางการค้าก็มีไม่มาก เนื่องจากคุณภาพของกาแฟเอ็กเซลซ่าไม่ค่อยดี มีกลิ่นเหม็นเขียว

2.1.1.4 กาแฟพันธุ์ลิเบอริก้า (Liberica) เป็นกาแฟพื้นเมืองของแองโกล่า คุณภาพและสารกาแฟยังไม่ค่อยดีมากนัก จึงไม่เป็นที่สนใจของตลาดและนักดื่ม

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าตลาดกาแฟสากลทั่วโลก มีเพียงกาแฟพันธุ์อาราบิก้าและพันธุ์โรบัสต้า เพียงแค่ 2 สายพันธุ์ที่มีจำหน่ายโดยทั่วไปในทั่วโลก โดยสายพันธุ์กาแฟที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่เป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้าแทบทั้งสิ้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชงชัย สันติวงษ์ 2535 (อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายคำ, 2552) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน แล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชูชัย สมितिไกร (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้าและบริการต่างๆ กระบวนการเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย

ดารา ทีปะปาล (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคประเภทบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการเลือกสรร การซื้อ การบริโภค ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่ใช้ความคิดหรือประสบการณ์พิจารณา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนให้เกิดความพึงพอใจ

Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990 (อ้างอิงใน สุภร เสรีรัตน์, 2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ



จัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

Kotler (1996) (อ้างถึงใน วิมลศรี แสนสุขและคณะ, 2552) ได้กล่าวและให้ความสำคัญกับทางการตลาด โดยนักการตลาดจะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยหลักกลยุทธ์ทางการตลาดในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อการพัฒนาในการตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย

Etzel (1996) (อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2541) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาดคือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจ ที่ออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคาส่งเสริมการจำหน่าย และจัดจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) และการบริการแนวความคิดการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายความคิด สินค้าและบริการเพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์

จากนิยามความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาด คือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจ ที่ออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคาส่งเสริมการจำหน่าย และจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกว่า 4P's แต่สำหรับบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากสินค้า โดยเพิ่มเข้ามาอีก 3 ส่วนประสม คือ บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งทั้งหมดนี้จำเป็นต้องจัดสรรให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) นั้นรวมถึงบรรจุภัณฑ์ การกำหนดตราสินค้า เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ



2. ราคา (Price) นั้นคือการกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย การกำหนดราคาอาจรวมถึงการเปรียบเทียบกับราคาสินค้าคู่แข่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา การยอมรับราคาสินค้าของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า การแสดงราคาสินค้า ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หรือการวิธีการกระจายสินค้า เช่น การจำหน่ายสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการที่จะทำให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายเพื่อสนับสนุนให้มีการซื้อสินค้า ได้แก่

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ให้พนักงานเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้าโดยตรง

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความ ต้องการในตัวสินค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม เป็นต้น

5. บุคลากร (People) คือ บุคคลทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ได้แก่ เจ้าของ พนักงานส่วนหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานส่วนหลังที่เป็นฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งทุกคนต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างจิตสำนึกการให้บริการและมีการทำงานอย่างเป็นระบบระเบียบ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ สิ่งที่สามารถมองเห็นหรือสามารถสัมผัสได้ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการบริการ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอน วิธีการ และกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนำเสนอซึ่งสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาความเหมาะสมและให้กระบวนการเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยต้องอาศัยบุคลากรและเครื่องมือเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประทับใจ นอกจากนี้ยังควรเน้นในเรื่องความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว สะดวก ในการรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าและบริการถึงลูกค้าและการชำระเงิน

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการบริโภคกาแฟในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550)	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่เคยบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลม จำนวน 385 คน	ผลการวิจัยพบว่า เพศมีผลต่อการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม โดยเพศชายนิยมดื่มกาแฟลาปูชิโน่ ส่วนเพศหญิงนิยมดื่มกาแฟมอคค่า อาชีพที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ประจำ นิยมบริโภคกาแฟร้าน Starbucks มากที่สุด โดยเหตุผลหลักคือ เพื่อดื่มกาแฟเป็นหลัก รองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่นัดหมาย นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์คือ เรื่องภาพพจน์ของร้านกาแฟและสูตรเฉพาะกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น
วิเชียร เลิศโกภา นนท์ (2551)	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด: กรณีศึกษาร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	ประชากรที่อาศัยอยู่ที่เขตกรุงเทพมหานคร ๗ ที่เคยบริโภคกาแฟสดขนาดเล็ก จำนวน 385 คน	ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานที่ยิ้มแย้ม

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
			<p>แจ่มใส บริการเป็นกันเองมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับมาตรฐานของรสชาติกาแฟที่สอดคล้องกับด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติและกลิ่นของกาแฟ นอกจากนี้เหตุผลในการใช้บริการคือ เพื่อแก้่วงนอน โดยมักจะใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็กในตลาด แหล่งชุมชน</p>
<p>ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553)</p>	<p>ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง</p>	<p>ผู้ให้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง</p>	<p>ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท เหตุผลในการใช้บริการคือ ดัดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม เพื่อนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ไม่มีวันไปใช้บริการที่แน่นอน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบ Stand Alone โดยมักไปใช้บริการร้านกาแฟครั้งละ 2 คน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 31 – 50 บาท</p>

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
สมสกุล นรินทร์ไชย (2554)	ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดอะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดอะโลน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	ผลการวิจัยพบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ดอะโลน คือรสชาติกาแฟ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพรายการอาหารว่างและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย รสชาติของอาหารว่างอื่นๆ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และมีการบริการที่ดี นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบสแตนดาร์ดอะโลน ยกเว้นการออกแบบร้าน ที่แต่ละร้านมักตกแต่งร้านแบบไม่มีความแตกต่างกันมากนัก
กานดา เสือจำศีล (2555)	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี	ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน	ผลการวิจัยพบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานีคือ รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ การติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง การตกแต่งร้านที่มีความทันสมัย และความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน นอกจากนี้ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟลาปูชิโน่ โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนและมักมาใช้บริการเพียงตนเองคนเดียว และนิยมซื้อกลับบ้าน

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
มัทวัน กุศล อภิบาล (2555)	ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้ บริการร้าน กาแฟสดของ ผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	กลุ่มผู้บริโภค กาแฟสด ใน อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน	จากผลการวิจัยพบว่าผู้ทำ แบบสอบถามมีพฤติกรรมการดื่ม กาแฟสด 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการดื่มอยู่ระหว่าง 9.00 – 12.00 น. สาเหตุในการเลือกใช้ บริการร้านกาแฟสดคือ รสชาติของ ผลิตภัณฑ์ โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งมาก ที่สุดอยู่ที่ 26 – 45 บาทและ 46 – 65 บาท สถานที่ที่นิยมใช้บริการคือ ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้าและ มักไปใช้บริการด้วยตนเองคนเดียว โดยสิ่งที่ผู้ทำแบบสอบถามให้ ความสำคัญที่สุด คือ ด้านราคา และ ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด
แคลทริยา ปัน ทะนะ และคณะ นักศึกษา (2557)	การศึกษา พฤติกรรม ผู้บริโภคร้าน กาแฟสดในเขต จอมทอง จังหวัด เชียงใหม่	ผู้บริโภคที่ใช้ บริการร้านกาแฟ สด ใน เขต จอมทอง จังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 250 คน	ผลการวิจัย เหตุผลในการใช้บริการ ร้านกาแฟสดคือ ใช้เป็นสถานที่นัด พบและคอยเพื่อน นอกจากนี้บุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ และราคาต้องเหมาะสมกับ คุณภาพ อีกทั้งเลือกใช้บริการร้าน กาแฟที่มีช่องทางในการจัดจำหน่าย มาก สภาพทางกายภาพมีความ สะอาดสบาย พนักงานให้บริการดี มีความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ



จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟค่อนข้างมาก แต่จะแตกต่างกันในเรื่องรูปแบบประเภทของร้านกาแฟและพื้นที่ที่ทำการศึกษของผู้วิจัยแต่ละท่าน โดยผลการศึกษส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (กานดา เสือจำศีล, 2555; แคทริยา ปันทะนะ, 2557) ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (สมสกุล นิรันดรไชย, 2554) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน้อยที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (วิเชียร เลิศโกภา, 2551; มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) แต่บางงานวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุดกลับเป็นปัจจัยทางด้านบุคลากร (People) ด้วยเช่นกัน (วิเชียร เลิศโกภา, 2551; แคทริยา ปันทะนะ, 2557)

นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้วพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟก็มีส่วนสำคัญ โดยมีงานวิจัยที่มีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟด้วย ผู้ใช้บริการร้านกาแฟส่วนมากมีเหตุผลในการใช้บริการ เนื่องจากต้องการเพียงแค่รับประทานกาแฟเป็นหลัก (กมลรัตน์ โรจน์เรือง, 2550) และนิยมเลือกดื่มกาแฟคาปูชิโน (Cappuccino) และเอสเพรสโซ (Espresso) แต่ในบางงานวิจัยก็พบว่าผู้ให้บริการมาใช้บริการร้านกาแฟเนื่องจากต้องการใช้ร้านกาแฟเพื่อนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อนด้วยเช่นกัน อีกทั้งร้านกาแฟที่เลือกใช้บริการต้องมีอาหารว่างหรือขนมขายประกอบคู่ด้วย (ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์, 2553) โดยรสชาติกาแฟที่ดีและการบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านเดิมซ้ำ ก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

แต่เนื่องจากประเภทร้านกาแฟค่อนข้างมีหลายรูปแบบ อาจส่งผลให้การตัดสินใจหรือพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแตกต่างกันไปตามประเภทร้านกาแฟด้วยเช่นกัน จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งงานวิจัยของผู้วิจัยจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาในเขตพื้นที่ที่ผู้วิจัยต้องการอยากศึกษาข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการค้นคว้าที่เกิดจากเหตุการณ์และสภาพแวดล้อม โดยอธิบายตามความเป็นจริง เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ใช้การแสดงความคิดเห็น วิพากษ์ และวิเคราะห์ข้อมูล (พิพิธณ์ สิทธิศักดิ์, 2554)

#### 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งมีข้อดีคือ สะดวกต่อผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล อีกทั้งยังใช้เวลาไม่มาก และประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ยังคงมีข้อเสียด้วยกันทั้งนั้นคือ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจะไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรได้ (หทัยชนก พรรถเจริญ, 2555)

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิดทั้งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal



Interview) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งทางผู้วิจัยมีการจัดทำหัวข้อเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone)

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลการสัมภาษณ์มาถอดเทปจากเครื่องบันทึกเสียงอย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน จากนั้นผู้วิจัยจะนำบทสัมภาษณ์รายบุคคลมาจัดหมวดหมู่ และแยกแยะข้อมูลต่างๆ โดยทำการหาข้อมูลที่มีความสอดคล้องและความแตกต่างกัน ผ่านวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) (จุลดาดีด นวิสุข, 2559) โดยจำแนกตามคำถามวิจัยและทำการวิเคราะห์โดยอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาประกอบการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน แล้วจึงนำมาสรุปเพื่อตอบปัญหาการวิจัย และสรุปผลการวิจัย

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 30 คน จากการสัมภาษณ์ได้ผลวิจัยดังนี้

### 4.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ได้ทำการเก็บข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน สามารถแจกแจงภาพรวมของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ดังตารางที่ 4.1

**ตารางที่ 4.1** แสดงภาพรวมของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. เพศ		
1) ชาย	23	76.66
2) หญิง	7	23.33
รวม	30	100
2. อายุ		
1) ต่ำกว่า 20 ปี	4	13.33
2) อายุ 21 – 25 ปี	21	70
3) อายุ 26 – 30 ปี	4	13.33
4) อายุ 31 – 35 ปี	1	3.33
รวม	30	100

ตารางที่ 4.1 แสดงภาพรวมของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
3. อาชีพ		
1) นักเรียน/นักศึกษา	11	36.66
2) พนักงานบริษัทเอกชน	8	26.66
3) รับจ้างอิสระ	6	20
4) ธุรกิจส่วนตัว	3	10
5) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	2	6.66
รวม	30	100
4. รายได้		
1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	4	13.33
2) 15,000 – 30,000 บาท	20	66.66
3) 30,001 – 50,000 บาท	4	13.33
4) 50,001 บาทขึ้นไป	2	6.66
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 30 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.66 มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.66 มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.66 โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

#### 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสัมภาษณ์ได้ผลดังนี้

#### 4.2.1 สถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไปใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) เป็นประจำ (ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 เขต)

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตพญาไทสูงสุด จำนวน 12 คน เขตวัฒนา 9 คน เขตปทุมวัน 6 คน และเขตอื่นๆ ตามลำดับที่แสดงในตารางที่ 4.2

#### ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไปใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว

เขต	จำนวน (คน)
1. เขตพญาไท	12
2. เขตวัฒนา	9
3. เขตปทุมวัน	6
4. เขตพระนคร	4
5. เขตสวนหลวง	2
6. เขตจอมทอง	2
7. เขตบางรัก	1
8. เขตบางกอกน้อย	1

#### 4.2.2 ช่วงวัน-เวลาและความถี่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone)

ช่วงวันที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) เป็นประจำ เลือกใช้บริการช่วงวันธรรมดา (วันจันทร์ – ศุกร์) เวลาบ่ายโมง – หกโมงเย็นมากที่สุด จำนวน 18 คน ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – อาทิตย์) เวลาเที่ยง – หกโมงเย็น จำนวน 6 คน และช่วยอื่นๆตามลำดับ โดยมีความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) สูงสุด 6 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 11 คน ดังที่แสดงในตารางที่ 4.3

#### ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลช่วงวันและเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว

ช่วงวันที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)
วันจันทร์ – ศุกร์ (เวลาบ่ายโมง – หกโมงเย็น)	18
วันจันทร์ – ศุกร์ (เวลาหกโมงเย็นเป็นต้นไป)	3
วันเสาร์ – อาทิตย์ (เวลาบ่ายโมง – หกโมงเย็น)	6
วันเสาร์ – อาทิตย์ (เวลาหกโมงเย็นเป็นต้นไป)	3

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลช่วงวันและเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (ต่อ)

ช่วงวันที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)
รวม	30
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)
1 – 2 ครั้ง/เดือน	10
3 – 5 ครั้ง/เดือน	9
6 ครั้งขึ้นไป/เดือน	11
รวม	30

4.2.3 เหตุผลที่ไปใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) (ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เลือกเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์ไปเพื่อนัดเจอเพื่อน/คุยกับเพื่อน จำนวน 15 คน ไปนั่งกินกาแฟ 10 คน และไปถ่ายรูป 11 คน และอื่นๆตามที่แสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเหตุผลของผู้ให้สัมภาษณ์ในการไปใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว

เหตุผลที่ไปใช้บริการ	จำนวน (คน)
1. นัดเจอเพื่อน/คุยกับเพื่อน	15
2. อ่านหนังสือหรือทำงาน	10
3. นั่งกินกาแฟ	10
4. ถ่ายรูป	11
รวม	46

4.2.4 บุคคลที่ไปใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ด้วย (ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คน)

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน บุคคลที่ไปใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ด้วย ไปกับเพื่อน จำนวน 20 คน และอื่นๆ ตามที่แสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลบุคคลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไปใช้บริการในร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว

บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย	จำนวน (คน)
1. เพื่อน	20
2. คนเดียว	9
3. แฟน	7
4. ครอบครัว	3
รวม	39

#### 4.2.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว

(Stand Alone)

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการต่อครั้งอยู่ระหว่าง ระหว่าง 101 – 300 บาท จำนวน 18 คน และอื่นๆ ตามที่แสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้ให้สัมภาษณ์ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)
1. 50 – 100 บาท	1
2. 101 – 300 บาท	18
3. 301 – 500 บาท	11
รวม	30

#### 4.2.6 การออกแบบร้านที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone)

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คน เลือกการออกแบบร้านที่ใช้บริการแตกต่างกันไป โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนเลือกการออกแบบร้านที่มีลักษณะโล่ง โปร่ง ไม่แออัด มีพื้นที่กว้าง และ/หรือการออกแบบร้านที่ดูร่มรื่น มีต้นไม้ในการตกแต่งร้านหรือมีต้นไม้บริเวณร้านจำนวน 24 คนจาก 30 คน)

“ร้านมีความตกแต่งสไตล์ลอฟท์ (Loft) กึ่งๆ เพอร์นิเจอร์ที่ส่วนใหญ่ทำด้วยไม้ให้บรรยากาศความอบอุ่น ไม่โล่งไม่แคบจนเกินไป พอมีสเปซให้แต่ละคนได้ใช้งาน และมีมุมส่วนตัวที่ให้พักผ่อนเรื่อยๆ”



(เพศหญิง,อายุ 18 ปี,นักศึกษา)

“ก็ชอบที่มัน โปร่งๆสะอาด แล้วก็กว้าง มีพื้นที่ไม่ชอบร้านแคบๆ มีคอกๆ ปลอดภัย โปร่ง โทนสีต่างๆเพราะดูสะอาดสว่าง”

(เพศหญิง,อายุ 25 ปี,พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน)

“ชอบร้านเจียบๆ แล้วก็แบบโล่งๆหน่อยไม่ใช่แบบสไตล์โมเดิร์น (Modern) จำ แต่มีไม้ๆหน่อย สไตล์ประมาณลอฟท์ (Loft) ร้านที่เป็นไม้ๆ มีหนังสือเยอะๆ”

(เพศหญิง,อายุ 23 ปี,พนักงานบริษัทเอกชน)

“เราไม่ค่อยได้เลือกหรอก แต่คนเลือกจะเลือกร้านสวยๆ ร้านที่กำลังมา เทรนด์มา แสงดี แสงเข้าเยอะๆ ไม่มีคอก ร้าน โปร่ง มีต้นไม้เยอะๆ”

(เพศชาย,อายุ 23 ปี,นักศึกษา)

“เอาแนวแบบธรรมชาติ ต้นไม้ ชอบโทนที่แบบมีของตกแต่งเยอะๆ เหมือนร้านบลูมมิ่ง แกลเลอรี ส่วนมากจะเน้นร้านที่คุณเป็นธรรมชาติ”

(เพศชาย,อายุ 25 ปี,นักศึกษา)

“โฮมมี สไตล์แบบอบอุ่น เหมือนบ้าน มีความร่มรื่น มีต้นไม้ สีดูสะอาดๆ และมีไม้เป็นองค์ประกอบภายในร้าน”

(เพศหญิง,อายุ 24 ปี,รับจ้างอิสระ)

“สูง โปร่ง โล่งๆ คนไม่เยอะมาก มินิมอล แบบดูเรียบๆ เป็นไม้ๆ มีต้นไม้เยอะๆ ร่มรื่น”

(เพศชาย,อายุ 25 ปี,ธุรกิจส่วนตัว)

โดยมีกลุ่มตัวอย่างเลือกการออกแบบร้านไม่ได้มีลักษณะการออกแบบที่เจาะจงหรือชอบเป็นพิเศษ แต่จะเลือกร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน หรือมีรูปแบบการตกแต่งร้านที่มีจุดเด่นภายในร้าน (จำนวน 6 คนจาก 30 คน)

“ก็หลายสไตล์ หลายร้าน แต่ละร้านที่ไปก็ต้องมีที่ให้ถ่ายรูป มีจุดเด่นในร้านให้ถ่ายรูป ต้องมีที่นั่ง”

(เพศหญิง,อายุ 30 ปี,ธุรกิจส่วนตัว)

“ลักษณะการตกแต่งของร้านที่ดูสบายๆ ร้านเล็กๆน้อยๆก็ได้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว”

(เพศหญิง,อายุ 25 ปี,นักศึกษา)

“อาจจะแบบมีการตกแต่งที่ไม่เหมือนใคร หรือสบายๆ โทนสีเขียวขาว ร่มรื่นๆ หาจุดเด่นของแต่ละร้าน ต้องมีจุดเด่นที่เด่นออกมาของแต่ละร้าน”

(เพศหญิง,อายุ 25 ปี,พนักงานบริษัทเอกชน)



### 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ประกอบด้วย เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

#### 4.3.1 เหตุผลด้านบุคลากรต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone)

จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ระบุว่าเหตุผลด้านบุคลากรมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ทั้ง 30 คน โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร คือพนักงานต้องมีใจรักบริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใส อธิษาศัยดี พุดจาดี ไม่ทำหน้าตาหรือน้ำเสียงไม่ดี

“ถ้าเกิดว่าพนักงานแบบไม่ใช่แค่บริการไม่ดี สีหน้าไม่ดี ไม่พร้อมให้บริการเราก็จะไม่อยากเข้าร้านเลย”

(เพศหญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“รู้สึกถ้าพนักงานบางคนแบบทำนิสัยไม่ดีกับเรา เราจะรู้สึกไม่ประทับใจ แบบพนักงานพุดจาไม่ดี พุดห้วนๆ ไม่มีหางเสียง สีหน้าก็ด้วย คือพนักงานก็ควรต้องสุภาพ ยิ้มแย้ม การทำสีหน้าจะทำให้เรารู้สึกไม่ชอบ การเทคแคร์ดูแลก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เราไม่ชอบการที่จู้จี้จุกจิกมากไป ก็ไม่โอเค แบบจ้องมากเกินไป”

(เพศชาย, อายุ 25 ปี, นักศึกษา)

“แบบถ้าบริการไม่ดีใครจะอยากไป ร้านถึงจะดีแค่ไหนก็ไม่อยากกลับไปใช้บริการซ้ำ พนักงานต้องให้ความรู้สึกที่เราจะไม่อึดอัดใจเวลาไปนั่งนาน หรือการที่เราจะไปถ่ายรูป ก็ต้องให้พื้นที่เราในการถ่ายรูป บางทีรู้สึกว่ามีคนกีดกันให้มาสั่ง”

(เพศหญิง, อายุ 27 ปี, รับจ้างอิสระ)

“อย่างร้านที่ไปบ่อยไปจนรู้จักกับเจ้าของร้าน เขาก็จะทักทาย ถามสารทุกข์สุขดิบ ตลอด เราก็รู้สึกว่าพนักงานบริการมันก็ต้องมีในระดับหนึ่ง เราไม่ได้อยากไปนั่งไปนั่งร้านกาแฟที่พนักงานหน้าตาบูดๆมาเสิร์ฟเราก็ไม่อยากไป”

(เพศหญิง, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ถ้าสมมติว่าต้อนรับดี พุดจาดี ยิ้มแย้ม ก็จะอยากอุดหนุนเพิ่ม แต่ถ้าพนักงานไม่ดีก็จะไม่มาอีกและบอกต่อให้คนอื่นไม่มาอีกด้วย”

(เพศหญิง,อายุ 18 ปี,นักศึกษา)

“ถ้าอย่างเราเจอบริการไม่ดีเราก็จะจำ ประสบการณ์ไม่ดีเราก็จะไม่ไปแล้ว แล้วเราก็จะ word of mouth บอกเพื่อนต่อว่าร้านนี้ไม่ดี”

(เพศหญิง,อายุ 25 ปี,พนักงานบริษัทเอกชน)

“เราใส่ใจกับเรื่องนี้มาก ชอบพนักงานที่ยิ้มแย้ม พุดจาดี บริการดี ก็พอเราเข้าร้านปุ๊บ ต้องเดินเข้ามาหา มีการพุดจาที่ดี ต้องเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ถ้ายังพุด ไม่มีหางเสียง ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใสเลย จะรู้สึกไม่โอเค”

(เพศชาย,อายุ 28 ปี,ธุรกิจส่วนตัว)

“ถ้าพนักงานน่ารักก็เป็นสิ่งจูงใจ เจริญหูเจริญตาในการมอง ถ้าบาริสต้า (Barista) น่ารักก็ทำให้กินกาแฟแล้วอารมณ์ดีขึ้น ถ้าบริการไม่ดีก็จะไม่ออกไปอีก แบบเรานั่งนานแล้วมาได้ เราก็จะไม่ไปอีกเลย”

(เพศชาย,อายุ 25 ปี,ธุรกิจส่วนตัว)

“ถ้าพนักงานดี เซอวิสดีเราก็รู้สึกดีไปด้วย อยากให้เพื่อนมา ถ้าพนักงานไม่ดีเราก็จะรู้สึกไม่ยอมมาแล้ว”

(เพศหญิง,อายุ 25 ปี,รับจ้างอิสระ)

#### 4.3.2 เหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone)

จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ระบุว่าเหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ทั้ง 30 คน โดยให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของบรรยากาศภายในร้าน ต้องมีที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ห้องน้ำสะอาด ป้ายหน้าร้านชัดเจน หรือที่จอดรถ เป็นต้น

“มันก็คือบรรยากาศอะเนอะ มันต้องทำให้เราน่าอยู่ อย่างห้องน้ำก็สำคัญนะไม่ใช่ร้านสะอาดแต่ห้องน้ำสกปรกก็จะรู้สึกไม่โอเค ส่วนที่จอดรถก็ต้องมีเพียงพอต่อลูกค้าที่มา”

(เพศหญิง,อายุ 25 ปี,พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน)

“คือ โต๊ะก็ควรจะมีเก้าอี้อำนวยความสะดวก ไม่ใช่โต๊ะเตี้ยเกินไป ควรแบ่งโซนหลายแบบ แต่เน้นให้นั่งสบาย ที่จอดรถก็ควรต้องมี ควรมีไวไฟ (wi-fi) ปลั๊กไฟ แต่ทุกอย่างต้อง free service นะ”

(เพศชาย,อายุ 25 ปี,นักศึกษา)

“ต้องมีที่จอดรถ สำคัญเลย เพราะเราบ้านไกล เดินทางต้องใช้รถอย่างเดียว ต้องมีที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวก ถ้ามีที่จอดรถก็จะไป ไม่มีก็จะไม่ไปเลย”

(เพศชาย, อายุ 25 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“ห้องน้ำสำคัญมากควรต้องมีนิตสายน้ชาระ หรือห้องน้ำโถส้วมอัตโนมัติ ถ้าห้องน้ำดีเราจะไม่เลือกไปเป็นประจำเลย เพราะเราให้ความสำคัญมาก”

(เพศชาย, อายุ 23 ปี, นักศึกษา)

“อย่างเรื่องที่มีที่จอดรถก็ควรต้องมี มีเพียงพอต่อความต้องการหรือถ้าเต็มก็ควรมีพนักงานคอยดูแลช่วยเหลือ ส่วนป้ายร้านก็ควรชัดเจน การหาร้านบางที่ถ้าหาไม่เจอแล้วต้องกลับรถก็จะลำบาก นอกจากนี้ควรมีโลเคชั่นร้านใน google map เพราะจะได้หาได้ง่ายขึ้น”

(เพศหญิง, อายุ 27 ปี, รับจ้างอิสระ)

“ควรจะมีที่จอดรถมากๆ ส่วนใหญ่ร้านพวกนี้ไม่มีที่จอด แล้วเราต้องไปเองโดยนั่งรถไฟฟ้าแล้วต่อวินมอเตอร์ไซค์ ซึ่งมันจะลำบาก ห้องน้ำก็ต้องสะอาดเพราะเราอยู่นาน ถ้าห้องน้ำไม่สะอาดเราก็ไม่อยากจะใช้บริการ ส่วนที่นั่งควรจะมีให้พอ อย่างบางที่ร้านๆดังที่นั่งไม่พอ ทำให้เรารอนานเราก็ไม่อยากจะรอเสียอารมณ์”

(เพศหญิง, อายุ 18 ปี, นักศึกษา)

#### 4.3.3 เหตุผลด้านส่งเสริมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone)

จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ระบุว่าเหตุผลด้านส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook Instagram หรือ website ต่างๆ มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) จำนวน 30 คน

“ถ้าอย่างดูใน facebook เราเห็นว่าร้านนี้มันตกแต่งน่ารัก แล้วโลเคชั่นใกล้เราเราสามารถเดินทางไปได้ มีเวลาก็จะไปลองดู ชวนเพื่อนไป”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“มันเพราะเข้าถึงง่ายกว่า คือให้ส่วนลดไม่ได้ดึงดูด เพราะเราไม่ได้สนใจขนาดนั้น แต่การโฆษณามันมีบทความ มีรูปให้เราเห็นก็เลยจะตัดสินใจเลือกไปจากการเห็นรีวิวเห็นโฆษณา มากกว่า เพื่อให้เห็นบรรยากาศร้านแบบนี้ สไตล์แบบนี้ เครื่องดื่มเป็นแบบนี้”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน)

“ก็ดูรูปว่าแบบร้านถ่ายรูปลูกออกมาสวยไหม อาหารน่ารัก น่ากินไหม แล้วยิ่งถ้ามีคำแนะนำของคนที่เคยไปว่าอาหารอร่อยก็จะยิ่งสนใจจะไป จะดีมากถ้าในโฆษณาผ่านสื่อพวกนี้มีราคาอาหารและเครื่องดื่มด้วย”

(เพศหญิง, อายุ 18 ปี, นักศึกษา)

“เพราะว่ามันเหมือนแบบมันจูงใจให้เราอยากไป จากการใช้เห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เหมือนดูรีวิทำให้เราเห็นสถานที่ก็จะทำให้เราอยากไป ดีกว่าการที่ไม่เห็นภาพเลยก็ทำให้เราไม่รู้ว่าเป็นยังไง”

(เพศชาย, อายุ 25 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“ถ้าเราได้เห็นโฆษณาอย่างพวก facebook หรือ instagram เราก็จะรู้ว่าร้านมีอะไรบ้าง หน้าตาร้านหน้าตาอาหารว่าดูมี taste ดีไหม น่าไปถ่ายรูปรีเปล่า”

(เพศหญิง, อายุ 24 ปี, รับจ้างอิสระ)

“มันทำให้รู้สึกถึงความโปร่งใสจากการเห็น โฆษณาหรือคนพูดถึงในพวกสื่อโซเชียลมีเดีย บางครั้งไม่ได้อยากจะทำตามกระแสแต่เมื่อเห็นก็อดไปไม่ได้”

(เพศชาย, อายุ 25 ปี, รับจ้างอิสระ)

จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน เลือกให้เหตุผลด้านส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบการให้ส่วนลด มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) จำนวน 13 คน

“การให้ส่วนลด รู้สึกว่าดึงดูดเหมือนกันนะ อย่างเช่นพวกร้านสตาร์บัค (Starbucks) พอมีลดราคามันก็จะทำให้เราอยากซื้ออะ”

(เพศชาย, อายุ 25 ปี, นักศึกษา)

“ก็มีผลทำให้เราอยากไปร้านเขาอะ ถ้าลดแล้วราคาสมเหตุผลหรือ 1 แกม 1 ก็จะไปใช้บริการ”

(เพศหญิง, อายุ 24 ปี, รับจ้างอิสระ)

“ถ้ามีส่วนลดก็ไปเลย แล้วถ้าเรากินแล้วถูกปากเราก็จะยิ่งไปบ่อยกว่าเดิม”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, นักศึกษา)

“ก็ถ้าร้านมีส่วนลดก็จะไป คือวันนี้เราอาจจะไม่ได้อยากไปร้านนี้ แต่พอมีส่วนลดเราก็จะไป”

(เพศชาย, อายุ 25 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)



#### 4.3.4 เหตุผลด้านสถานที่ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone)

จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ระบุว่าเหตุผลด้านสถานที่ส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) จำนวน 27 คน โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับเหตุผลด้านสถานที่ของร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว ความสะดวกต่อการเดินทางไปยังที่ตั้งของร้าน

“ไม่อยากเสียเวลากับการเดินทาง เดินทางสะดวก ไม่ชอบร้านที่แบบต้องเข้าซอยลึกๆ รู้สึกลำบาก ไม่เอาแบบนี้”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“มีผล มีสามอย่าง 1. ไปเพราะอยากกินร้านนั้น 2. อย่างที่อารีย์อยู่ค่อนข้างใจกลางของกลุ่มเพื่อนพอดี ดังนั้นอารีย์จึงค่อนข้างสะดวกต่อทุกคนก็เลยเลือกนัดไปที่อารีย์ 3. รถไฟฟ้าผ่าน ที่จอดมี และรถไม่ติดมาก”

(เพศชาย, อายุ 25 ปี, รับจ้างอิสระ)

“ต้องสะดวกต่อการเดินทาง ใกล้รถไฟฟ้าบีทีเอส ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แล้วอีกอย่างเราก็ไม่ต้องกลัวหลงด้วย”

(เพศหญิง, อายุ 24 ปี, รับจ้างอิสระ)

“รู้สึกถ้าสถานที่มันแบบว่าสะดวกตรงไหน ไปเจอตรงไหนแล้วแบบอยากไป คนไม่เยอะ เราก็จะไป ถ้าแบบร้านสวย มันน่านั่งเราก็จะอยากไปนั่ง”

(เพศชาย, อายุ 25 ปี, นักศึกษา)

โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คนจาก 30 คน ระบุว่าเหตุผลด้านสถานที่ที่ไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) เพราะตัดสินใจในการเลือกร้านจากเหตุผลอื่นมากกว่าเหตุผลด้านสถานที่

“เราไปถ่ายรูป ต้องการสถานที่ที่สวยงาม จุดประสงค์คือไปเพื่อถ่ายรูป ถ้าร้านสวยมากแต่อยู่ไกลก็ไปหมด สถานที่ตั้งของร้านไม่มีผล”

(เพศหญิง, อายุ 18 ปี, นักศึกษา)

“เราจะไปถ่ายรูป จะเลือกจากร้านที่มีพื้นที่ในการถ่ายรูป เป็นร้านแบบที่ชอบ แล้วร้านก็ต้องมีที่จอดรถ แต่โลเคชั่นไม่ได้สนใจ เพราะถ้าร้านสวยก็จะไปอยู่ดีถึงแม้จะร้านจะไกลก็ตาม”

(เพศหญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริการบนเครื่องบิน)

#### 4.3.5 เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ ส่วนตัว (Stand Alone)

จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ระบุว่าเหตุผลด้านผลิตภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) จำนวน 26 คน โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ และหน้าตาของผลิตภัณฑ์

“อย่างแรกก็หน้าตา เพราะรูปเมนูต้องน่ากิน แล้วก็ไปดูคนอื่นรีวิวว่าอร่อยไหม แต่ถ้าไปกินแล้วไม่อร่อยก็จะไปกินครั้งเดียว”

(เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“รสชาติต้องอร่อย ถูกปาก คุณภาพไม่ได้เน้น เน้นเอาถูกปาก บางทีกาแฟคุณภาพดีแต่ขมเราก็ไม่กิน แล้วก็หน้าตาสินค้าก็มีผล ถ้างานนี้สวยก็อยากสั่งมาถ่ายรูป”

(เพศหญิง, อายุ 27 ปี, รับจ้างอิสระ)

“รสชาติมาก่อน รองมาลงเป็นกลิ่น เราเป็นคนเลือกความ healthy ดังนั้นบางครั้งเมื่อรู้ว่าร้านนี้มัน healthy เราก็จะเลือกเข้าร้านนี้มากกว่าร้านที่หวาน”

(เพศชาย, อายุ 25 ปี, รับจ้างอิสระ)

“เวลาจะไปแต่ละที่เราจะไม่รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดีหรือเปล่า ถ้าเราไปแล้วบางที่คิมัน โอเคเราไปใช้ซ้ำ แต่ถ้าไปถึงแล้วไม่สมเหตุสมผลกับราคาเราจะไม่ไปอีก แล้วบอกต่อเพื่อนๆ ว่าอย่าไปอีกนะร้านนี้”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คนจาก 30 คนที่ระบุว่าเหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) เพราะตัดสินใจในการเลือกร้านจากเหตุผลอื่นมากกว่าเหตุผลด้านผลิตภัณฑ์

“ถ้าเราจะกินกาแฟก็จะนั่งร้านที่เด็ดๆเลย ไปเพื่อกินกาแฟเลย แต่เลือกไปนั่งร้านพวกนี้เพราะเลือกจากบรรยากาศมากกว่าการที่เลือกจากรสชาติกาแฟหรืออาหาร”

(เพศชาย, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“ยังไงก็ได้ไม่ได้สนใจ ส่วนมากไปถ่ายรูป ไม่เน้นรสชาติเลย ใช้การเสียดวงเอา”

(เพศชาย, อายุ 23 ปี, นักศึกษา)

“เรื่องรสชาติไม่มีผลเลย เพราะว่าแค่อยากไปถ่ายรูปสวยๆ”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

#### 4.3.6 เหตุผลด้านกระบวนการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone)

จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ระบุว่าเหตุผลด้านกระบวนการมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) จำนวน 25 คน

“ไม่ต้องสั่งบู๊ปได้ปั๊บ แต่อย่าให้เห็นว่าใครมาทีหลังแล้วได้ก่อนเรา ถ้าบางอย่างที่ทำง่ายกว่าแล้วเขาได้ก่อนเราเข้าใจได้ แต่รู้สึกว่าคุณมันสำคัญ ต้องทำตามออเดอร์ลูกค้าที่มาก่อน”

(เพศชาย, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“ต้องอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม แต่เร็วไปก็ไม่เอาเพราะดูเหมือนชงไว้แล้ว แต่ช้าเกินไปก็ไม่เอา”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“บางครั้งก็เข้าใจว่าต้องรับลูกค้าจำนวนมาก อาจจะไม่ทันรับมือแต่ควรต้องมีการจัดการภายในให้ดี ไม่ใช่มีวแต่คุยเล่นกัน ควรมีการเทรนนิ่งพนักงานให้โปรกว่านี้เพื่อลดระยะเวลาการรอของลูกค้า”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ก็ถ้าทำไวมันก็ดี เรามารถก็อยากได้สินค้าไวๆ ร้อนๆ ถ้าทำช้าก็หงุดหงิดเสียอารมณ์”

(เพศหญิง, อายุ 18 ปี, นักศึกษา)

“ก็คือเราไปร้านเราก็ไม่ได้รับอยู่แล้ว แต่ถ้ามันช้ามากๆ เราก็ไม่โอเค มันก็ไม่ควรที่จะช้าจนเกินไป”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, รับจ้างอิสระ)

“ส่วนใหญ่ไปนั่งชิลๆ อยู่แล้ว ไปถ่ายรูป ไม่ได้เร่งรีบอะไรขนาดนั้น แต่ถ้าช้าก็จะรู้สึกเซ็ง เหมือนอยากกินน้ำแล้วหิว มาตั้งนานแต่ยังไม่ได้ก็มีส่วนบ้าง”

(เพศหญิง, อายุ 27 ปี, รับจ้างอิสระ)

“ความรวดเร็วมีผลมาก เพราะส่วนมากเราไปกินในเวลาพักเที่ยง ดังนั้นเรามีเวลาจำกัดอยู่แล้วที่ต้องใช้เวลาเท่าไรในการอยู่ที่ร้าน ถ้าต้องมานั่งของกินนานๆ เราก็จะรอไม่ไหว”

(เพศหญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คนจาก 30 คน ระบุว่าเหตุผลด้านกระบวนการไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) เพราะตัดสินใจในการเลือกร้านจากเหตุผลอื่นมากกว่าเหตุผลด้านกระบวนการ



“เรารอได้ไม่ไหว เราเลือกมานั่งร้านนี้แล้ว เราเลือกที่จะมานั่งชิลๆ เรามาอ่านหนังสือ อยู่แล้วก็ไม่ได้รับมาก แต่มันก็ไม่ได้ควรต้องรอนานมากจนเกินไป”

(เพศหญิง, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ไม่ได้สนใจนะ เพราะว่าไปถึงก็ไม่รีบอะไรอยู่แล้ว เพราะไปนั่งชิล มีเวลา ไม่ใช่ไปแบบรีบๆ แบบไปกินข้าวแล้วไป แต่ก็ไม่ใช่เวลานานมากจนเกินไป”

(เพศหญิง, อายุ 24 ปี, รับจ้างอิสระ)

“ถ้าอาหารหรือเครื่องดื่มได้ช้าแต่อร่อยก็ไม่ใช่ไร”

(เพศหญิง, อายุ 18 ปี, นักศึกษา)

“พอเราไปกับเพื่อนอยู่กับเพื่อน อาหารจะช้าจะเร็วเราก็ไม่ได้สนใจ เพราะเราไปอยู่กับเพื่อนมากกว่า”

(เพศชาย, อายุ 23 ปี, นักศึกษา)

#### 4.3.7 เหตุผลด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone)

จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ระบุว่าเหตุผลด้านราคามีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) จำนวน 22 คน โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับเหตุผลด้านราคา ราคาต้องสมเหตุสมผลกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

“ก็ถ้ามันแพงเกินปริมาณก็จะไม่กิน แล้วก็จะไม่กลับมาใช้บริการ ยิ่งถ้าราคาแพงแล้วไม่อร่อยก็จะยิ่งไม่กลับมา รวมถึงให้ปริมาณน้อยไม่สมเหตุสมผล แต่ถ้าแพงแล้วอร่อยก็จะกลับมาใช้บริการอีก”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, รับจ้างอิสระ)

“ราคาก็ต้องเหมาะสมและคุ้มค่ากับความอร่อยหรือคุ้มค่ากับบรรยากาศ”

(เพศหญิง, อายุ 18 ปี, นักศึกษา)

“แพงเวอร์เกินไปก็ไม่กิน แบบถ้าสมมติว่าเค้กบานอฟฟี่ราคา 200 ขึ้นไปก็ไม่สั่ง แต่ถ้าคุณภาพดีราคาแพงหน่อยก็โอเค แต่ถึงคุณภาพดีแล้วราคายังแพงเวอร์ก็จะไม่สั่งเลย”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ถ้าแพงเกินไปไม่สมเหตุผลก็ไม่ซื้อ เช่น กาแฟแก้วเดียว 350 ต่อให้ดีแค่ไหนก็จะคิดก่อนว่าจะซื้อดีไหม”

(เพศชาย, อายุ 25 ปี, รับจ้างอิสระ)

โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คนจาก 30 คน ระบุว่าเหตุผลด้านราคาไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) เพราะตัดสินใจในการเลือกร้านจากเหตุผลอื่นมากกว่าเหตุผลด้านราคา

“ราคาหรือ ไม่มีผลหรอก เพราะร้านแบบนี้ส่วนใหญ่ราคาพอๆกัน ถ้าเราไปนั่งยังงี้ก็ต้องซื้อ เราก็จะเลือกกินอะไรที่ไม่แพงมาก นอกจากนี่ยังขึ้นอยู่กับบุคคลที่เราไปทานด้วย”

(เพศชาย, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“ไม่สนใจอยากกินอะไรก็กิน คือถ้าราคาแพงแล้วคุณภาพอาหารดีก็โอเค แต่ถ้าราคาแพงแล้วรสชาติไม่ดีก็จะไม่กลับมาใช้บริการอีก”

(เพศหญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน)

“ไม่มี คือราคาเป็นอะไรที่เสี่ยงดวงมากนะ เราไม่รู้หรอกว่าราคามันเท่าไร ถ้าเราเลือกไปแล้วเราก็ต้องสั่งอยู่ดี แต่ถ้าแพงสั่งน้อย สั่งไม่ต้องเยอะเอา”

(เพศชาย, อายุ 23 ปี, นักศึกษา)

“เรามีกำลังจ่าย เลยไม่ได้สนใจเรื่องราคามากขนาดนั้นอะ แต่คือมันก็ต้องเหมาะสมกับคุณภาพด้วยแหละ”

(เพศหญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone)

##### 5.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเพื่อตอบสนองความต้องการ และอาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมในการบริโภคด้วย (ชูชัย สมितिไกร, 2553) โดยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บริการเป็นประจำ ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการเป็นประจำ เหตุผลที่ใช้บริการ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และการออกแบบร้านที่ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 5.1.1.1 สถานที่ที่ให้บริการเป็นประจำ

โดยผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวในเขตพญาไท ได้แก่ อารีย์ เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เขตวัฒนา และเขตปทุมวัน ตามลำดับ

#### 5.1.1.2 ช่วงวัน-เวลาและความถี่ในการใช้บริการ

โดยส่วนมากนิยมไปใช้บริการในวันธรรมดา (วันจันทร์ – ศุกร์) เวลาบ่ายโมงถึงหกโมงเย็น และความถี่ในการไปใช้บริการ คือ 6 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) และมัทวัน กุศลอภิบาล (2555)

#### 5.1.1.3 เหตุผลที่ไปใช้บริการ

โดยส่วนมากนิยมไปใช้บริการเพื่อไปนัดเจอเพื่อน/พูดคุยกับเพื่อน หรือไปเพื่อนั่งกินกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกมลรัตน์ โรจน์เรือง (2550) และแคทริยา ปันทะนะ (2557)

#### 5.1.1.4 บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย

โดยส่วนมากมักไปใช้บริการร้านกาแฟกับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกมลรัตน์ โรจน์เรือง (2550) และแคทริยา ปันทะนะ (2557) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา เสือจำศีล (2555) ที่ผลงานวิจัยระบุว่าส่วนมากนิยมไปใช้บริการเพียงตนเองคนเดียว

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบของร้านกาแฟที่มีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกันออกไป

#### 5.1.1.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

โดยส่วนมากมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 101 – 300 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ โรจน์เรือง (255) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2555) ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 31 – 50 บาท และมัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 26 – 45 บาท

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพื้นที่ในการวิจัยแตกต่างกัน จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของงานวิจัยที่เป็นการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครฯ สูงกว่างานวิจัยในอดีตที่เป็นงานวิจัยในพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีค่าครองชีพต่ำกว่า

#### 5.1.1.6 การออกแบบร้านที่เลือกใช้บริการ

ส่วนมากนิยมไปใช้บริการร้านกาแฟร้านที่มีลักษณะโล่ง โปร่ง ไม่แออัด มีพื้นที่กว้าง และมีต้นไม้ คุรมั่น โดยการออกแบบร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสมสกุล นิรันดรไชย (2554) ที่ผลการวิจัยระบุว่าการออกแบบร้านไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการให้ร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว เป็นสถานที่พักผ่อนและพบปะกับเพื่อนด้วย ไม่ใช่เพียงเพื่อใช้ในการดื่มกาแฟอย่างเดียว จึงส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบร้าน

### 5.1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

โดยส่วนประสมทางการตลาดกับการให้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) พบว่าเหตุผลด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการให้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Social media) ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1.2.1 ด้านบุคลากร

เหตุผลด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร เลิศโกคานนท์ (2551) และแคทรียา ปันทะนะ (2557) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยด้านบุคลากรคือพนักงานที่ให้บริการภายในร้านจะต้องยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี บริการเป็นกันเอง เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร เลิศโกคานนท์ (2551)

#### 5.1.2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ

เหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ได้แก่ ป้ายหน้าร้านควรต้องเห็นชัดเจน มีที่จอดรถ มีที่นั่งในร้านเพียงพอ และความสะอาดภายในร้าน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของแคทรียา ปันทะนะ (2557) ที่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเรื่องของความสะอาดสบายของพื้นที่ภายในร้าน

#### 5.1.2.3 ด้านส่งเสริมการตลาด

เหตุผลด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Social media) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น Facebook Instagram และ website ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ของร้านกาแฟ แต่การส่งเสริมการตลาดในวิธีการให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟน้อยกว่าการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวัน กุศลอภิบาล



(2555) และวิเชียร เลิศโกกานนท์ ที่มีผลการวิจัยว่าด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อยที่สุดในทุกด้าน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา การทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เริ่มมีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบันที่มีการใช้สื่อทางออนไลน์ในชีวิตประจำวันจำนวนมาก การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการได้ดีมากขึ้น

#### 5.1.2.4 ด้านสถานที่

เหตุผลด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค โดยสถานที่ตั้งของร้านต้องสะดวกต่อการเดินทาง เดินทางไปได้โดยสะดวก ควรมีบริการขนส่งสาธารณะเข้าถึง เช่น รถไฟฟ้าหรือรถโดยสารประจำทางผ่าน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา เสือจำศีล (2555) ที่กล่าวว่าที่ตั้งของร้านต้องสะดวกต่อการเดินทางเช่นเดียวกัน

#### 5.1.2.5 ด้านผลิตภัณฑ์

เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค โดยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ที่ต้องมีรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่อร่อย มีกลิ่นหอมชวนรับประทาน และมีหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่ดูสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) สมสกุล นรินทรไชย (2554) กานดา เสือจำศีล (2555) มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) และแคทริยา ปันทะนะ (2557) ที่ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์

#### 5.1.2.6 ด้านกระบวนการ

เหตุผลด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค โดยด้านกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือเรื่องของความรวดเร็วในขั้นตอนการบริการของผู้ให้บริการภายในร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องของการให้บริการ และความเป็นมาตรฐานของรสชาติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร เลิศโกกานนท์ (2555) สมสกุล นรินทรไชย (2554) และกานดา เสือจำศีล ที่มีผลจากงานวิจัยว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเรื่องความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงินและมาตรฐานของรสชาติกาแฟ เป็นต้น



### 5.1.2.7 ด้านราคา

เหตุผลด้านราคามีผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค โดยด้านราคา ได้แก่ ราคาต้องเหมาะสมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ที่ปัจจัยด้านราคาคือสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากขึ้น เช่น ด้านคุณภาพ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาสูงแต่คุณภาพดี ผู้บริโภคก็สามารถรับได้

## 5.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ทั้งสิ้น

ดังนั้นผู้ที่มีความสนใจที่จะทำธุรกิจร้านกาแฟหรือนักธุรกิจที่ทำธุรกิจร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวอยู่แล้วนั้น ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อความสำเร็จในธุรกิจร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

#### 5.2.1.1 ด้านบุคลากร

จากงานวิจัยเหตุผลด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ดังนั้นจึงควรมีการอบรมพนักงานที่บริการภายในร้าน รวมถึงพนักงานทุกคนในองค์กร เพื่อให้มีความรู้ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ภายในร้านให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังรวมถึงในด้านของการให้บริการที่พนักงานภายในร้านควรมีใจที่รักบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถให้คำแนะนำหรือตอบคำถามของลูกค้าได้ ต้องรู้จักการแก้ไขสถานการณ์ภายใต้แรงกดดันให้ได้ดี เพราะบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ รวมถึงกลับมาใช้บริการในร้านซ้ำอีกครั้งได้

### 5.2.1.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ

เหตุผลในด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ไม่ว่าจะเป็นป้ายหน้าร้านที่ควรมีชื่อร้านที่ชัดเจน เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อใช้ในการเดินทาง และลูกค้าที่มาใช้บริการอาจยังไม่เคยมาใช้บริการที่ร้าน จึงยังไม่รู้ถึงที่ตั้งของร้านทำให้ ดังนั้นป้ายหน้าร้านจะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเห็นได้อย่างชัดเจน ป้องกันการหลงทางได้ นอกจากนี้ที่จอดรถก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเช่นกัน เพราะผู้บริโภคหลายคนมักนิยมใช้รถส่วนตัวในการเดินทางมายังร้านกาแฟ ดังนั้นจึงควรต้องมีที่จอดรถเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ที่นั่งภายในร้านก็ควรต้องมีให้เพียงพอ โดยที่ที่นั่งไม่ควรชิดกันมากเกินไปจนรู้สึกอึดอัด ไม่เป็นส่วนตัว และความสะอาดไม่ว่าจะเป็นภายในร้านเอง รวมถึงห้องน้ำของร้านควรจะต้องมีการรักษาความสะอาด เนื่องจากร้านกาแฟเป็นถือเป็นร้านที่ขายเครื่องดื่มและอาหาร ความสะอาดจึงถือว่าเป็นเรื่องสำคัญกับผู้บริโภค นอกจากนี้ในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ต ทางร้านก็ควรจะต้องมีเพื่อรองรับความต้องการ เพราะผู้บริโภคหลายๆ คนมักนิยมมาใช้บริการเพื่อนั่งทำงาน

### 5.2.1.3 ด้านสถานที่

เหตุผลด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) คือร้านต้องมีที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปได้สะดวก ไม่ลำบากมากนัก เพราะการเดินทางไปยังสถานที่ตั้งของร้านเป็นเหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และบางครั้งเป็นเหตุผลแรกในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ดังนั้นร้านจึงควรต้องอยู่ใกล้บริเวณรถไฟฟ้าหรือที่ที่รถประจำทางผ่าน เพื่อให้สะดวกต่อการไปยังสถานที่ตั้งของร้าน

### 5.2.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

เหตุผลด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดผ่านการโฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ website ต่างๆ เพื่อจะได้เห็นผลิตภัณฑ์ของทางร้าน การออกแบบร้าน และสถานที่ตั้งของร้านด้วยการโฆษณาควรมีรูปภาพและข้อมูลต่างๆ ของร้าน ไม่ว่าจะเป็นรายการเครื่องดื่มและอาหาร (Menu) ราคา สถานที่ตั้งของร้าน และบรรยากาศภายในร้าน เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แต่ผู้บริโภคบางส่วนไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดของทางร้านมากเท่าไรนัก บางครั้งผู้บริโภคมองว่าการที่ร้านมอบส่วนลดให้ก็มีก็ดี แต่ถ้าไม่มีก็ไม่เป็นไร ถ้าตัดสินใจที่จะมารับประทานกาแฟแล้วก็ยังตัดสินใจที่จะมาอยู่ดีจากเหตุผลอื่นๆ

#### 5.2.1.5 ด้านผลิตภัณฑ์

เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟ เป็นธุรกิจที่ขายกาแฟเป็นหลัก ดังนั้นสิ่งที่ควรต้องให้ความสำคัญที่สุดก็คือเรื่องรสชาติที่กาแฟควรจะต้องมี กลิ่นหอมของเมล็ดกาแฟที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรสชาติ บรรยากาศผ่านกาแฟของทางร้าน นอกจากนี้ร้านกาแฟยังควรมีรายการเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนและเครื่องดื่มที่ไม่มีคาเฟอีน เพราะผู้บริโภคบางคนก็ไม่นิยมรับประทานเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน ดังนั้นทางร้านจึงควรมีรายการเครื่องดื่มอื่นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้คำแนะนำว่าร้านกาแฟควรมีอาหารว่างหรืออาหารจานหลัก เพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคหลายๆ ท่านนิยมรับประทานอาหารว่าง เช่น เค้ก คู่กับการรับประทานเครื่องดื่มไปพร้อมๆ กัน ในส่วนของอาหารจานหลัก อาจจะมีเสริมได้บ้าง เพราะก็มีผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในร้านกาแฟเช่นเดียวกัน

#### 5.2.1.6 ด้านกระบวนการ

เหตุผลด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความเร็วและความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน ซึ่งด้านกระบวนการเป็นสิ่งที่พนักงานจะต้องได้เรียนรู้ผ่านการอบรม (Training) ที่ทางร้านควรจะต้องจัดให้แก่พนักงานในร้าน งานด้านบริการอาจเกิดข้อผิดพลาดได้ แต่เมื่อเกิดข้อผิดพลาดแล้วพนักงานต้องมีวิธีการรับมือแก้ไขสถานการณ์ได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

#### 5.2.1.7 ด้านราคา

เหตุผลด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ซึ่งอาจจะไม่เกี่ยวกับว่าราคาต้องแพงหรือถูก ถ้าร้านกาแฟตั้งราคาของเครื่องดื่มสูงก็ควรจะต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาทำมีคุณภาพดี ผู้บริโภคส่วนมากก็จะยอมรับได้ถ้าราคาแพงแต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีและมีปริมาณที่เหมาะสม

### 5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง จึงทำ

ให้ผลการศึกษาไม่สามารถขยายผลไปสู่กลุ่มประชากรทั้งเขตกรุงเทพมหานครฯ ได้อย่างครอบคลุม สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่างให้มากขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) จึงทำให้ผลการศึกษาอาจไม่สามารถขยายผลไปสู่ธุรกิจร้านกาแฟแบบอื่นได้ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาในธุรกิจร้านกาแฟแบบหัวมุมหรือร้านกาแฟแบบรถเข็น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัยที่ได้

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตอื่นๆ เช่น ปริมณฑล หรือ จังหวัดอื่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากมีพื้นที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน



## บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามร้านกาแฟ พรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). ธุรกิจร้านกาแฟ1.8หมื่นล้าน ระอุ แบนด์ไทยชิงแชมป์แบรนด์นอก, 25 พฤษภาคม 2560. <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/721149>
- กานดา เสือจำศีล. 2555. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี.
- แกทริยา ปันทะนะ และคณะนักศึกษา. 2557. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. โครงการยกระดับปริญญาบัตรเป็นงานวิจัยตีพิมพ์งานสร้างสรรค์และงานบริการวิชาการสู่ชุมชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาภาคพายัพ. เชียงใหม่.
- ธนาคารกรุงศรี. (2559). ธุรกิจร้านกาแฟ ลงทุนอย่างไรไม่ให้เจ๊ง, 25 พฤษภาคม 2560. <https://www.krungsri.com/bank/th/krungsri-guru/guru/sme/aug-2016/how-to-build-up-your-coffee-cafe-kingdom.html>
- ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์. 2553. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่
- มัทวัน กุศลอภิบาล. 2555. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพฯ.
- สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย, 25 พฤษภาคม 2560. <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>



สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). ตลาดกาแฟในประเทศไทย, 25 พฤษภาคม 2560.

<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=79>

วิเชียร เลิศโกคานนท์. 2551. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด:  
กรณีศึกษาร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมสกุล นรินทร์ไชย. 2554. ศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำคแบบสแตนด์อะโลน  
(Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. คั่นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้. เชียงราย.

Positioning. (2559). ตลาดกาแฟไทยในปี2559, 25 พฤษภาคม 2560. <http://positioningmag.com/>

1118392







ภาคผนวก

## ภาคผนวก 1

### แบบสอบถามพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone)

#### ส่วนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์

- 1.1 ชื่อ-นามสกุล
- 1.2 อายุ
- 1.3 เพศ
- 1.4 การศึกษา
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้

#### ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone)

- 2.1 สถานที่ (ย่าน) ที่ใช้บริการเป็นประจำ
- 2.2 ช่วงวัน เวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ/ความถี่ในการใช้บริการ
- 2.3 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบ Stand Alone
- 2.4 บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยเป็นประจำ
- 2.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ
- 2.6 สไตล์การออกแบบของร้านที่ชอบไปใช้บริการ
- 2.7 ชนิดของเครื่องดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ/ขนมหรืออาหารว่าง

#### ส่วนที่ 3 คำถามด้านส่วนประสมทางการตลาด

##### 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.1.1 เหตุผลทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่อย่างไร

3.1.2 อยากให้ผลิตภัณฑ์ที่เลือกรับประทานเป็นอย่างไร

### 3.2 ด้านราคา (Price)

3.2.1 ราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ อย่างไร

### 3.3 ด้านสถานที่ (Place)

3.3.1 สถานที่ตั้งของร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ อย่างไร

3.3.2 ถ้าร้านหายาก ไปลำบาก จะไปไหม เพราะอะไร

### 3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.4.1 อยากให้ร้านมีการส่งเสริมการตลาดแบบใด

3.4.2 การเห็นสื่อโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่อย่างไร

3.4.3 การให้ส่วนลดจากทางร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ อย่างไร

### 3.5 ด้านบุคลากร (People)

3.5.1 พนักงานที่ให้บริการในร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่อย่างไร

3.5.2 อยากให้พนักงานเป็นอย่างไร มีลักษณะแบบไหน

### 3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

3.6.1 ลักษณะทางกายภาพภายนอกและภายในของร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่อย่างไร

### 3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

3.7.1 ความสะดวกรวดเร็วและขั้นตอนการให้บริการของท่านร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ อย่างไร