

การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์หัวข้อเรื่อง “การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช้อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่สามารถกล่าวได้ทั้งหมด ผู้มีพระคุณท่านแรกที่ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คือ ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ในรายละเอียดทุกส่วน ให้ความช่วยเหลือในการตรวจทานแก้ไขเนื้อหา และมีความอดทนในการตรวจทาน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ในครั้งนี้ คอยให้การสนับสนุนทั้งกำลังใจและกำลังทรัพย์ เป็นแรงผลักดันที่ยิ่งใหญ่ เป็นพลังที่สำคัญ เป็นทุกสิ่งและทุกอย่างให้ได้มาอยู่ ณ จุดนี้ หากไม่มีครอบครัว ผู้วิจัยจะไม่สามารถ มาถึงวันนี้ได้ และขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบคุณอาจารย์บูริม โอทกานนท์ ที่เป็นผู้สัมภาษณ์ และให้โอกาสกับผู้วิจัยได้เข้ามาเรียนในสาขาการตลาดนี้

ขอบคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือ ทั้งจุดทั้งคั้งทั้งคั้น คอยรับฟังเรื่องราวและเป็นทีปรึกษาเพื่อให้ทำเล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงออกมาได้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่เข้าใจในการมาเรียนปริญญาโทครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้เข้าร่วมงานวิจัยทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ ขอบคุณพี่รหัสที่มีส่วนช่วยให้เล่มนี้สมบูรณ์เป็นรูปเป็นร่าง และเป็นทีปรึกษาที่ดีเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หรือสามารถนำมาข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจของตนเองได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐพร พ่วงพงษ์

การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

The study of Attribute, Consequence and Value on Coffee Shop and Café selection of Generation Y consumers in Bangkok and its vicinity by applying Mean-end chains Theory

ณัฐพร พ่วงพงษ์ 5850257

กจ.ม.

คณะกรรมการปริกษาสารนิพนธ์ : ราชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

ผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวไทย ทำให้คอฟฟี่ช็อปและคาเฟ่กลายเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน จากรายงานเศรษฐกิจพบว่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทุกปีจากทั้งผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกหลากหลาย จึงทำให้น่าสนใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีอยู่มากมายจากปัจจัยใด โดยผลการศึกษาพบว่ามีปัจจัยเด่นๆ ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อปและคาเฟ่ คือ รสชาติดี บริการดี และบรรยากาศดี เพราะช่วยนำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภคที่คาดหวังไว้ได้ เช่น คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย ผ่อนคลาย ได้รับบริการที่ดี ซึ่งกล่าวได้ว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในท้ายที่สุด อันได้แก่ รู้สึกดี มีความสุข หรือพึงพอใจนั่นเอง โดยความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่า ของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือสิ่งที่ให้ความสำคัญภายในจิตใจของแต่ละบุคคล

คำสำคัญ: เจเนอเรชันวาย / คุณลักษณะสินค้า / ผลลัพธ์ของการบริโภค / คุณค่า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 คำสำคัญ	6
2.1.1 เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y)	6
2.1.2 คุณลักษณะสินค้า (Product Attributes)	7
2.1.3 ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	8
2.1.4 คุณค่า (Value)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean-end chains)	10
2.2.2 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)	11
2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	21
บทที่ 3	23
2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ	23
ระเบียบวิธีวิจัย	23
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	23
3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)	23
3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	24
3.2 หลักการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3.1 ประชากร	24
3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง	24
3.4 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย	25
3.5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	25
3.5.1 วิธีในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)	25
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.6 หลักการ Cut-off Value	28
บทที่ 4	30
ผลการวิจัย	30
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมงานวิจัย	30
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ของ กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมงานวิจัย	32
4.3 เรียบเรียงบทสัมภาษณ์และจัดหมวดหมู่คำศัพท์	34
4.4 การกำหนดคำศัพท์แทนกลุ่มคำด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภคร (Consequence) และคุณค่า (Value)	39
4.5 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภคร (Consequence) และคุณค่า (Value) ของร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café)	43
4.5.1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute)	43
4.5.2 ข้อมูลด้านผลลัพธ์ของการบริโภคร (Consequence)	44
4.5.3 ข้อมูลด้านคุณค่า (Value)	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
4.6	คัดกรองเนื้อหา เพื่อตัดคำศัพท์ที่มีค่าน้ำหนักน้อยออก	46
4.7	ข้อมูลปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอธิบายจากแผนภาพ ลำดับชั้น (Hierarchical Value Map)	47
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	50
5.1	สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมงานวิจัย	50
5.2	สรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ของ กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมงานวิจัย	51
5.3	สรุปข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café)	51
5.4	สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เลือก ใช้ บริการร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café)	54
5.5	อภิปรายผล	54
5.6	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	55
	5.6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	56
	5.6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม		58
ภาคผนวก		63
ประวัติผู้วิจัย		68

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4 – 1 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	30
4 – 2 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	31
4 – 3 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	31
4 – 4 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	32
4 – 5 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ	32
4 – 6 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาการเลือกใช้บริการ	33
4 – 7 แสดงจำนวนที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสที่เลือกใช้บริการ	33
4 – 8 แสดงจำนวนที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่เลือกใช้บริการ	33
4 – 9 แสดงจำนวนที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ	34
4 – 10 แสดงกลุ่มคำด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	35
4 – 11 แสดงกลุ่มคำด้านผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	37
4 – 12 แสดงกลุ่มคำด้านคุณค่า (Value) ที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	38
4 – 13 แสดงการกำหนดคำศัพท์แทนกลุ่มคำด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่าง	39
4 – 14 แสดงการกำหนดคำศัพท์แทนกลุ่มคำด้านผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่าง	41
4 – 15 แสดงการกำหนดคำศัพท์แทนกลุ่มคำด้านคุณค่า (Value) ที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่าง	43
4 – 16 แสดงจำนวนของปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะ (Attribute)	44
4 – 17 แสดงจำนวนของปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	45
4 – 18 แสดงจำนวนของปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณค่า (Value)	46
4 – 19 แสดงจำนวนของปัจจัยหลังจากตัดคำตอบที่มีผู้กล่าวถึงน้อยกว่า 10 ครั้งโดยกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และ คุณค่า (Value)	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5 – 1 แสดงปัจจัยด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และ คุณค่า (Value) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café)	45



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2 – 1 รูปแบบความสัมพันธ์โดยทั่วไปในทฤษฎี Means-end chains	10
2 – 2 รูปภาพแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	13
3 – 1 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	27
4 – 1 แผนภาพลำดับขั้น (Hierarchical Value Map) เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง (Attribute) ผลลัพธ์ของ การบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเลือก ใช้บริการร้านกาแฟฟู้ดป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café)	48



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) กลายเป็นกระแสนิยมที่รู้จักกันดีในหมู่ผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากกรณีการนิยมนั่งคาเฟ่ (check-in) และถ่ายรูปภายในร้านคาเฟ่ที่กำลังเป็นที่นิยมของชาวอินเทอร์เน็ต ทั้งบนโลกของ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ รวมถึงการรีวิวหรือเขียนบทความที่เกี่ยวข้องกับร้านคาเฟ่หรือคาเฟ่ ของเว็บไซต์หรือบล็อกเกอร์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน หรือไลฟ์สไตล์ เช่น วงใน (Wongnai), ชิลไปไหน (chillpainai), EDTguide, BKKmenu ฯลฯ

(<http://travel.kapook.com/view141122.html>)

จากรายงานทางเศรษฐกิจพบว่า ตลาดธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้นในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา โดยในปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่าตลาด 14,083 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่จากเดิมนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันหันมานิยมเข้าร้านกาแฟสด คั่วบดที่มีการตกแต่งร้านหรูหรา ทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศรื่นรมย์สำหรับการนั่งดื่มกาแฟ มากขึ้น (Food Intelligence Center Thailand, 2558)

ทั้งนี้ธุรกิจร้านกาแฟแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ซึ่งส่วนที่เป็นคอฟฟี่ช็อป จะเป็นร้านที่มุ่งขายกาแฟเป็นหลัก และอาจมี เบเกอรี่เป็นส่วนประกอบ โดยมีส่วนแบ่งของตลาดอยู่ที่ร้อยละ 49.0 มีมูลค่าประมาณ 8,540 ล้านบาท และอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.0 เป็นผลมาจากจำนวนคอฟฟี่ช็อปที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการเข้ามาของผู้ประกอบการใหม่ ในส่วนของคาเฟ่จะเป็นร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่กันไปด้วย มีทั้งอาหารว่างและอาหารจานหลัก ปัจจุบันร้านกาแฟประเภทคาเฟ่มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 51.0 ซึ่งมี มูลค่าทางตลาด 8,860 ล้านบาทจากมูลค่าตลาดของธุรกิจกาแฟทั้งหมด

(bangkokbanksme, 2015)

ตลาดร้านกาแฟในไทยมีการเติบโตเฉลี่ย 20-25% ต่อปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 นั้นสามารถเติบโตในอัตรามูลค่าเฉลี่ยสูงถึง 17,000 ล้านบาท ส่งผลให้ภาพรวมของตลาดมีการแข่งขัน

ที่รุนแรงสูงขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนั้นยังส่งผลให้มีผู้เล่นรายใหม่ๆ เข้ามาสู่ตลาดอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ใหญ่ที่เป็นเช่นอย่าง อินเทอร์เน็ตแบรนด์ หรือแบรนด์ไทย (Local Brand) (Marketeer, 2016)

โดยร้านกาแฟแบบเครือข่าย (ร้านกาแฟที่มีหลายสาขา) มีส่วนแบ่งการตลาดกว่า 75% ของมูลค่าตลาดร้านกาแฟ 17,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มร้านกาแฟพรีเมียมมีมูลค่าตลาดประมาณ 8,000 ล้านบาท มีผู้เล่นทั้งแบรนด์ไทยและต่างประเทศอย่างสตาร์บัคส์, ดีน แอนด์ เดลุก้า, ทู คอฟฟี่ ฯลฯ

จากการคาดการณ์ของสถาบันอาหารชี้ให้เห็นว่า เมื่อใดก็ตามที่เศรษฐกิจในประเทศเข้าสู่สภาวะปกติ ธุรกิจร้านกาแฟจะสามารถเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2561 คาดว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีมูลค่า 22,500 ล้านบาท ซึ่งปัจจัยสำคัญมาจากการเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟ โดยเฉพาะการขยายสาขาของผู้ประกอบการชาวไทยและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ (bangkokbanksme, 2015)

เมื่อตลาดร้านธุรกิจกาแฟมีการขยายตัวในอัตราเฉลี่ยที่เพิ่มสูงทุกปีนั้น ย่อมส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด รวมไปถึงการมีผู้เล่นรายใหม่ๆ เข้ามาสู่ตลาดอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสูง แต่ก็เชื่อว่าทุกร้านกาแฟที่เกิดขึ้นใหม่จะสามารถกลายมาเป็น 1 ในตัวเลือกของผู้บริโภคได้ทั้งหมด จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านที่มีอยู่ หรือเกิดขึ้นใหม่จากปัจจัยใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของร้านคอฟฟี่ช็อปและคาเฟ่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อปและคาเฟ่ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงปัจจัย และคุณค่าต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยที่ข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านคอฟฟี่ช็อปและคาเฟ่ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจของตนเองได้

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ใดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean-end chains) ในมุมมองของกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และ คุณค่า (Value) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กันของปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) ในแต่ละด้าน ตามทฤษฎีลำดับขั้นขั้นทางจิตวิทยา (Mean-end chains) ในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.4.1 ด้านผู้บริโภค สามารถรับรู้ถึงควมมีคุณค่าของผลิตภัณฑ์ คือ ร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café)

1.4.2 ด้านผู้ประกอบการ ได้รับทราบถึงแนวทางในการบริหารจัดการร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ในการเปิดกิจการร้านกาแฟ หรือนำไปพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.3 ด้านนักการตลาด ได้รับทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลและผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ ในการพัฒนากลยุทธ์หรือวางแผนในการทำธุรกิจร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) หรือเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) คุณค่า (Value) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) ตามทฤษฎีลำดับขั้นขั้นทางจิตวิทยา (Mean-end chains) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 25-40 ปี (Gen Y) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 2,565,931 คน (อ้างอิง: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)

1.5.3 ระยะเวลาในการศึกษา จำนวน 1 เดือน ระหว่างวันที่ 9 พฤศจิกายน - 8 ธันวาคม 2559

1.5.4 พื้นที่ในการทำการศึกษางานวิจัยนี้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) เป็นร้านที่มุ่งขายกาแฟเป็นหลัก อาจจะมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบด้วยเล็กน้อย ร้านคอฟฟี่ช็อปมีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้น จากการขยายสาขาของผู้นำตลาด และการเข้ามาของผู้ประกอบการใหม่ ประกอบกับผู้บริโภคชาวไทยนิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้น โดยเฉพาะผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อป คือ คนรุ่นใหม่วัยทำงาน และนักศึกษา ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อป มักดำเนินกิจการในรูปแบบร้านเครือข่าย (Chained Coffee Shop) โดยผู้ประกอบการรายใหญ่คือ สตาร์บัค คาเฟ่เมซอน และทรู คอฟฟี่ โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกาแฟพรีเมียม ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะเจาะจงเฉพาะคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) ที่ตั้งอยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น

1.6.2 คาเฟ่ (Café) ร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่กันไปด้วย ซึ่งมีได้ทั้งอาหารว่าง (Side Dish) และอาหารจานหลัก (Main Dish) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ คนทำงาน นักศึกษา และ ครอบครัว โดยมีผู้นำตลาดคือ แบล็กแคนยอน และ เดอะ คอฟฟี่บีนส์ แอนด์ ทีลีฟ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะเจาะจงเฉพาะคาเฟ่ (Café) ที่ตั้งอยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น

1.6.3 เจเนอเรชัน วาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2519 – 2534 อายุ 25 - 40 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจน มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen Y เป็นผู้บริโภครที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่าง อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะหมายถึง Gen Y ที่อาศัยอยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น

1.6.4 คุณลักษณะสินค้า (Product Attributes) หมายถึง สิ่งที่น่ามาเสนอขายไปสู่ตลาด และต้องมีความต้องการซื้อ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าหรือบริการ แต่สามารถเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ เป็นสถานที่ ความงาม บุคลิกภาพ ความสามารถ หรือ คุณลักษณะของความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่มีผู้ซื้อที่มีความต้องการอยากจะได้มาครอบครองเป็นเจ้าของ

1.6.5 ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) เป็นผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับต่อมาจาก Product Attributes ซึ่งอาจจะส่งผลได้ทั้งทางด้านบวก (Positive) และ/หรือทางด้านลบ (Negative)

1.6.6 คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภค และคุณค่าในส่วนของผู้บริโภคที่ต้องการอย่างแท้จริง ที่ได้รับมาจากการรับรู้คุณลักษณะ (Attributes) และผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ผลลัพธ์นั้น



บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องการศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 คำสำคัญ

- 2.1.1 เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y)
- 2.1.2 คุณลักษณะสินค้า (Product Attributes)
- 2.1.3 ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)
- 2.1.4 คุณค่า (Value)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean-end chains)
- 2.2.2 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)
- 2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ
- 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

2.1 คำสำคัญ

2.1.1 เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y)

สรพรเพชญ ไชยสิริยะสวัสดิ์ (2557) ได้ให้ความหมายคำว่า เจเนอเรชั่น วาย หมายถึง คนวัยตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายถึงเริ่มทำงานใหม่ (พ.ศ.2523 - 2540) คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมทั้งองค์ความรู้ ทำให้มีความอดทนเริ่มน้อยลง สมาธิสั้นขึ้น

และเปลี่ยนงานบ่อย คนเจนนี้ไม่ชอบชนชั้น ซึ่งตรงนี้หมายถึงการทำงานและใช้ชีวิต โดยเด็กยุคนี้ชอบการทำงานเป็นทีม ทำงานร่วมกันมากกว่าฟังคำสั่งจากหัวหน้างานหรือผู้นำอย่างเดียว และไม่ชอบการบังคับขู่เชิญจากพ่อแม่

อุทิส ศิริวรรณ (2555, อ้างถึงใน นัตรนภา ติละกุล, 2555, 11) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 ซึ่งคนเจนเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่รักงานง่ายหายเร็ว สมารถสั้น กล้าแสดงออก หัวือหวา ทันแฟชั่น ทันโลก ทันเหตุการณ์ เกะเดิด เทคโนโลยีใกล้ซิด ต้องการประสบความสำเร็จแบบเป็นของตัวเอง และไม่ต้องการเป็นเจ้าของคน แต่ต้องการทำงานแบบเป็นนายตัวเอง ไม่ชอบให้ใครสั่ง ไม่ชอบให้ใครบังคับ ข่มขู่ หรือควบคุม

Robbins (n.d., อ้างถึงใน รัชฎา อติสนธิสกุล และอ้อยอุมาร รุ่งเรือง, 2548 : 15) ได้ให้ความหมายคำว่า เจเนอเรชัน วาย ว่าหมายถึง กลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่การทำงาน คนรุ่นนี้เติบโตในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู มีความคาดหวังสูง เชื่อมั่นในตนเองและมั่นใจในความสามารถที่จะประสบความสำเร็จด้วยตนเอง ไม่เคยหยุดค้นหาทางตามอุดมคติ ไม่คิดว่าการเปลี่ยนงานบ่อยเป็นเรื่องผิด และมองหาสิ่งสำคัญในงานอยู่เสมอ พอใจกับการเปลี่ยนแปลง เป็นคนรุ่นแรกที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มใจ ให้ความสนใจอย่างมากต่อเงิน แสวงหาความสำเร็จด้านการเงิน ชอบทำงานเป็นทีม และพึ่งพาตนเองได้สูง มีค่านิยมต่ออิสรภาพและชีวิตที่สะดวกสบาย

โดยสรุปแล้ว เจเนอเรชัน วาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2519 – 2534 อายุ 25 - 40 ปี กลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่การทำงาน คนรุ่นนี้เติบโตในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู และเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและแพร่หลาย กล้าแสดงออก มีความมั่นใจ มีความอดทนน้อยลง ไม่ชอบการถูกบังคับหรือควบคุม นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการปรับตัว รักการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และต้องการที่จะประสบความสำเร็จด้วยตนเอง

2.1.2 คุณลักษณะสินค้า (Product Attributes)

ผศ. ดร. พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต (2015, 10 Q&A ผลิตภัณฑ์ (Product), Presentation) กล่าวว่า Product Attributes คือสิ่งที่นำมาเสนอขายไปยังตลาดและมีความต้องการซื้อ ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้า หรือบริการ เป็นสิ่งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ เป็นสถานที่ ความงาม บุคลิกภาพ ความสามารถ หรือ คุณลักษณะของความต้องการสิ่งหนึ่งหรือสิ่งใดที่มีผู้ซื้อ ต้องการจะได้นำมาเป็นเจ้าของ

Raynolds and Olson (2001, อ้างถึงใน นลัทพร ตังคะพิภพ, 2557: 4) ให้ความหมายไว้ว่า คุณลักษณะของสินค้า หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การทำงานหรือการตอบสนอง

พื้นฐานสามารถบรรลุคุณภาพที่กำหนดไว้ได้ เช่น สี รูปร่าง รสสัมผัส ขนาด เป็นต้น ซึ่งมีผลประโยชน์แก่ผู้ใช้ หรือหมายถึง รายละเอียด ลักษณะ คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม

Aaker and Al (1992, อ้างถึงใน Pieter Gerhardus Mostert, University of Pretoria ,1996 : 90) กล่าวว่า คุณลักษณะของสินค้า สามารถจำแนกลักษณะออกได้เป็นทั้ง รูปธรรมและนามธรรม (Concrete Attribute and Abstract Attribute) ซึ่งคุณลักษณะแบบรูปธรรมนั้น เป็นสิ่งที่เป็นรูปร่าง และเป็นวัตถุมากที่สุด สามารถจับต้องได้ หรือ วัดขนาดได้ มองเห็นได้ด้วยตา เช่น สี ขนาด ส่วนซึ่งคุณลักษณะแบบนามธรรมนั้นจะตรงกันข้าม เพราะเป็นตัวแทนของลักษณะที่ไม่มีตัวตน เป็นอัตนัยที่ไม่สามารถวัดได้ง่าย บางครั้งไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา

ดังนั้น คุณลักษณะสินค้า (Product Attributes) โดยรวมแล้วหมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การทำงานหรือการตอบสนองพื้นฐานสามารถบรรลุคุณภาพที่กำหนดไว้ได้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ และ คุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเมื่อนำมาเสนอขายไปยังตลาดจะทำให้มีความต้องการซื้อ

2.1.3 ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

Costa, Dekker, and Jongen (2004 อ้างถึงใน Andrea Bieberstein, 2013: 115-117) กล่าวว่า ผลลัพธ์ของการบริโภค หมายถึง ผลลัพธ์ ของการบริโภคหรือรับประทานสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับต่อมาจากคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งเป็นผลที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

Reynolds and Olson (2001) ให้ความหมาย Consequences ไว้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับสืบต่อจาก Attributes จากการบริโภคสินค้า Consequences มีทั้งด้านบวก (Positive) และด้านลบ (Negative) โดย Positive Consequences เป็นผลที่ได้รับจาก Attributes ที่ ผู้บริโภคพอใจ ในขณะที่ Negative Consequences เป็นผลด้านลบที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ โดย Consequence จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้ Consequence ยังหมายรวมไปถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในสิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ด้วย (Costa et al., 2004) และสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

Functional consequences เป็นลักษณะทางกายภาพ มักจะเกิดขึ้นทันทีจาก Attribute ในขณะที่บริโภค และเป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ (Reynolds and Olson, 2001)

Psychosocial consequences เป็นลักษณะเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก หรือเกี่ยวกับสังคม และมีลักษณะเป็นนามธรรมมากกว่า ซึ่งมีผลมาจาก Functional consequences (Reynolds and Olson,

2001)

โดยสรุปแล้ว ผลลัพธ์ของการบริโภค หมายถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากการบริโภคสินค้า มีทั้งด้านบวก (Positive) และด้านลบ (Negative) และสามารถเกิดได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้แล้วยังหมายรวมไปถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในสิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ด้วย

2.1.4 คุณค่า (Value)

Moris, MacCathay and O'Relly (2004, อ้างถึงใน นลัทพร ตังคะพิภพ, 2557) กล่าวว่า Value คือ สิ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal values system) โดยคุณค่าส่วนบุคคลนี้ (Personal Value) เป็นสิ่งที่จะแสดงตัวบุคคลนั้นๆ และเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตอยู่ โดยที่สามารถกำหนด ควบคุม และปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแต่ละบุคคล องค์กร และสถาบันต่างๆ ไปจนถึงสังคมได้ โดยทั่วไปคุณค่าส่วนบุคคล (Personal values) จะเป็นความสัมพันธ์และความเชื่อของการรับรู้ ที่จะมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องสูง เช่น Happiness, Fun, Enjoyment โดยลักษณะความต้องการที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับอารมณ์นี้ จะทำให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ (Reynold and Gutman, 1988)

William L. Wilkie (1994) ได้แบ่ง Values ออกเป็น 2 ประเภท คือ Instrument Value และ Terminal Value โดยที่ Instrument Value นั้นหมายถึงความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เพื่อช่วยผู้บริโภคในการบรรลุคุณค่าด้าน Terminal เช่นความเชื่อสัตย์รับความรับผิดชอบ หรือความรู้สึกที่ยอมรับ ส่วน Terminal Value แสดงถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับเป้าหมาย หรือจุดสิ้นสุดที่พวกเขามุ่งมั่น (เช่นวิธีการที่มองตัวเอง) เช่น ความสุข ความนับถือตนเอง และความสำนึก

โดยสรุปจึงกล่าวได้ว่า คุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่คนเราให้ความสำคัญ และมีความต้องการอยากได้สิ่งเหล่านั้น ซึ่งคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์และความรู้สึก และแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยลักษณะความต้องการที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับอารมณ์นี้ จะทำให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิจัยฉบับนี้ ได้แก่

2.2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นขั้นทางจิตวิทยา (Mean-end chains)

ทฤษฎี Means-end chain เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาลำดับขั้นของการรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Reynolds and Olson, 2001) ซึ่งผู้ที่พัฒนาโมเดลนี้คือ Gutman (1982, Quoted in Reynolds and Olson, 2001) เพื่อนำมาสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า “คุณค่า” (Value) นั้น เป็นปัจจัยเด่นในแบบแผนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยการพิจารณาสินค้าและบริการนั้น จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานการตอบสนองของคุณค่า ซึ่งในแต่ละกิจกรรมนั้นต่างก็มีผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) เกิดตามขึ้นมา และท้ายที่สุดจะมีความเชื่อมโยงกันระหว่างผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) กับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ (Attribute) นั้นเอง

ดังนั้น Mean-end chains คือ การรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ที่นำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ซึ่งสามารถตอบสนองและมีความสอดคล้องกับคุณค่า หรือเป้าหมายส่วนบุคคลซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (Value)

รูปแบบความสัมพันธ์โดยทั่วไปในทฤษฎี Means-end chains แบบที่เรียบง่ายที่สุดนั้นมี 3 ขั้นตอนได้แก่



รูปภาพที่ 2-1: รูปแบบความสัมพันธ์โดยทั่วไปในทฤษฎี Means-end chains

ที่มา : Gutman (1982, Quoted in Reynolds and Olson, 2001)

Attributes คือ ลักษณะทางกายภาพ (*Physical*) ที่เป็นลักษณะรูปร่างที่สามารถจับต้องได้ (*Tangible features*) หรือเป็นรูปแบบคุณลักษณะ (*Characteristic*) ของผลิตภัณฑ์ (Reynolds and Olson, 2001) โดยสิ่งที่จะอยู่ในใจของผู้บริโภคนั้นคือ ลักษณะรูปร่างที่สามารถจับต้องได้หรือที่เป็นรูปธรรม ซึ่งจะถูกแปลผลไปเป็นผลลัพธ์ของการบริโภค (*Consequence*) ทางด้านหน้าที่การทำงาน หรือการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (*Functional consequence*) (Reynolds and Olson, 2001)

ในส่วนของ *Consequences* นั้น ก็คือผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับสืบเนื่องจาก *Attributes* โดยจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผล *Consequences* มีทั้งด้านบวก (*Positive*) และด้านลบ (*Negative*) โดยที่ *Positive Consequences* เป็นผลที่ได้รับจาก *Attributes* ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจ ตรงกันข้ามกับ *Negative Consequences* ที่เป็นผลด้านลบที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ (Reynolds and Olson, 2001) นอกจากนี้ *Consequence* นั้นยังหมายความรวม

ไปถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในสิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ด้วย (Costa et al., 2004; Jianying et al., 2012)

ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) สามารถแบ่งออกได้อีก 2 ประเภท คือ (Reynold and Olson, 2001)

1. *Functional Consequences* มักจะเกิดขึ้นทันทีหลังจากการบริโภค เป็นผลที่ได้มาจากการรับรู้ลักษณะทางกายภาพ หรือประสบการณ์ที่สามารถจับต้องได้ของผู้บริโภค (Attributes)

2. *Psychosocial Consequences* เป็นผลที่เกิดต่อมาจาก *Functional Consequences* คือมีลักษณะเป็นนามธรรมที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก หรือเกี่ยวกับสังคม ซึ่งสามารถนำไปสู่ระดับที่สูงขึ้นได้อีก โดยเมื่อมีผลลัพธ์ของการบริโภคของแต่ละคนเพิ่มขึ้น ก็จะมีส่งผลต่ออารมณ์หรือความรู้สึกเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ขั้นตอนลำดับสุดท้ายคือ *Values* เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงพฤติกรรม ทศนคติ เป้าหมาย ของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสถานะทางอารมณ์และสังคม และมีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมได้ คุณค่าจะเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Values System) เป็นลักษณะของความต้องการและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ โดยใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก เช่น *Happiness, Fun, Enjoyment* ซึ่งคุณค่าส่วนบุคคลนี้ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงเหตุผลที่แท้จริงในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Reynolds and Gutman, 1988)

การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามทฤษฎี *Means-end* นั้น สามารถทำการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎี *Means-end chains*

2.2.2 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น เป็นการใช้เทคนิคในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ มีจุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีการตีความคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อมโยงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความหมายกับตนเองตามทฤษฎี *Means-ends* อย่างไร (Gutman, 1982) รูปแบบการสัมภาษณ์จะใช้คำถามที่เป็นคำถามปลายเปิด ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระตามอารมณ์ความรู้สึกหรือความคิดเห็น โดยไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด แต่จะมีโครงสร้างที่แน่นอน มีการถามอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ซึ่ง Key Word หลักที่อยู่ในคำถาม คือ “ทำไมสิ่งนั้นจึงมีความหมายสำหรับคุณ” “สิ่งนั้นให้ประโยชน์อะไรกับคุณบ้าง” เป็นต้น จากนั้นจะมีการทวนคำถามลักษณะเดิมไปเรื่อยๆ จนกระทั่งสามารถถึงความสัมพันธ์ของ

Attributes, Consequences และ *Values* ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ออกมาได้ ซึ่งผลลัพธ์เชิงคุณภาพจากโครงสร้างของการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้นจะเป็นเชิงลึก และมุ่งประเด็นมากกว่า ในขณะที่โครงสร้างของการวิจัยเชิงคุณภาพอื่นๆ นั้นจะเป็นเชิงกว้างกว่าการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Reynolds and Olson, 2001)

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วิริยะ งามประเสริฐวงศ์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

เพ็ญศิริ จารุจินดา (2550) กล่าวว่า การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลาย อันทำให้สินค้า หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นการบริโภคทั้งสิ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis)

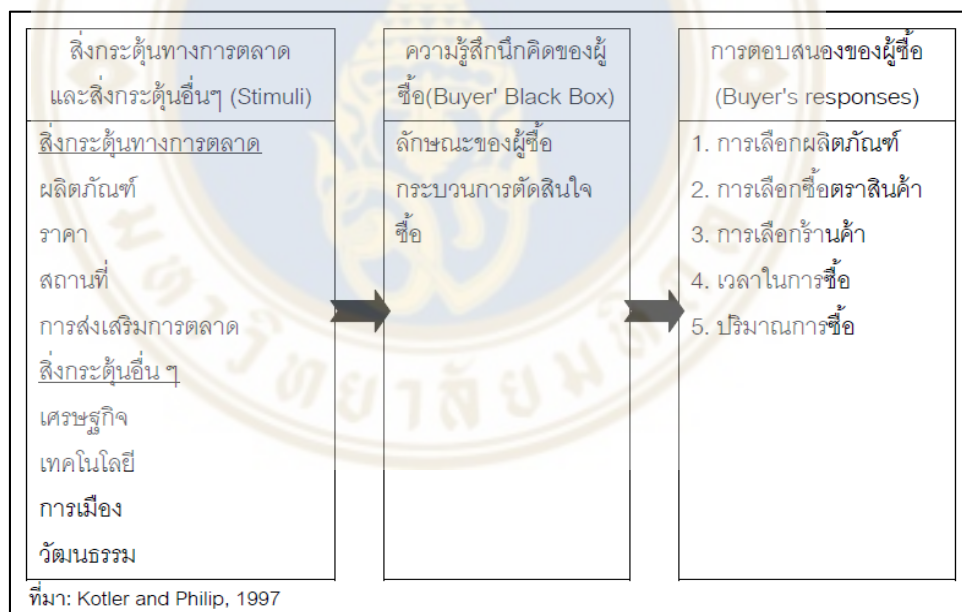
Kotler (2003) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ

และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบจำลองที่ Kotler and Philip ได้คิดค้นขึ้นมาตามทฤษฎีสติสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า S-R theory เพื่อแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 2-2: รูปภาพแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler and Philip, 1997

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาด

คะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้ว จึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว ย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร และนักการตลาดจะไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer

Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ สามารถทำให้ทราบถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละด้าน เพื่อที่จะจัดการวิธีการทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ทั้งนี้ นักการตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 กระบวนการ คือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ที่ผู้บริโภคจะต้องตระหนักว่าความต้องการของตนเองเป็นอย่างไร และความต้องการดังกล่าว จะเริ่มต้นมาจากแรงผลักดันอย่างไร ที่มาจากประสบการณ์และจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบพบ หลังจากนั้นผู้บริโภកก็จะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เพื่อศึกษาว่าสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการนั้นเป็นอย่างไรทั้งทางบวกและทางลบ อันจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร (Decision) โดยจะพิจารณาว่าภายหลังจากที่ซื้อสินค้าและบริการนั้น พฤติกรรมหลัง

ซื้อ (Post Purchase Behavior) หรือความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อมาเป็นอย่างไร ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป

แนวทางของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่าในปัจจุบัน 2 ประการ ที่อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรก คือ ทศนคติของผู้อื่น เช่น การที่บุคคลรอบข้างให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ก็จะชักชวนให้ผู้ซื้อที่มีการซื้อสินค้าที่มีราคาถูกเหมือนกัน ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาโดยอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดหมาย และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการเพื่อการซื้อสินค้า ซึ่งได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันจะเกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อน้อยกว่านี้

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหมาย ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหมายผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหมายผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหมายไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาจะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราอื่นหรือ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

พฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสังคมหรือตนเอง รวมถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างของแต่ละท้องถิ่น โดยที่ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Characteristic) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งทุกคนจำเป็นต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลง

ทางด้านสตรีระจึงเป็นสิ่งแรกที่ต้องพิจารณาถึง เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) คือ ลักษณะของความต้องการของแต่ละบุคคลที่เกิดจากสภาพจิตใจที่แตกต่างกัน โดยอาจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม

3. ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มสังคมระดับแรก โดยครอบครัวเป็นแหล่งให้ความรู้อบรม ถ่ายทอดลักษณะนิสัย และสร้างประสบการณ์ของบุคคลให้แตกต่างกัน ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. สังคม (Social) ระบบสังคมเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลทำให้บุคคลนั้นต้องปฏิบัติตัวสอดคล้องกับลักษณะของสังคมนั้นๆ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

5. วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่บุคคลในสังคมยอมรับ ยินดี และพร้อมใจประพฤติดูปฏิบัติพร้อมกัน

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความต้องการและความจำเป็นโดยรวมของผู้บริโภค ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ โดยความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการในด้านจิตวิทยาที่มีผลอย่างมาก ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการ จะทำให้หน่วยงานของธุรกิจด้านการตลาดสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความรู้สึกถึงบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่ส่งผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือแรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจจนเกิดเป็นความต้องการ การที่ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจได้จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทั้งนี้ด้วยสภาพเศรษฐกิจในสภาวะปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้เศรษฐกิจของส่วนบุคคลนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเศรษฐกิจส่วนบุคคลเองยังเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อผู้บริโภค

1. สภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) สิ่งที่กำหนดอำนาจและลักษณะการซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า เมื่อราคาสินค้าที่มีระดับที่สูงขึ้นจะไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้ คือ ปัจจัยที่จะเป็นตัวช่วยกำหนดพฤติกรรมความต้องการ

2. ครอบครัว (Family) ส่งผลต่อการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หน่วยธุรกิจต้องเข้าใจในระบบในครอบครัวด้วยว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคม ครอบครัวจึงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้กับผู้บริโภค

3. สังคม (Social Group) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมสังคม และความเชื่อถือ โดยหน่วยธุรกิจต้องมองถึงอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะเรื่องของระบบบรรทัดฐานว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ ตกกลางกันได้ และสิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ ตกกลางกันไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) คือ ค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นระบบการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกในครอบครัวและสังคม วัฒนธรรมยังเป็นรูปแบบหรือวิถีชีวิตในการดำเนินชีวิตที่ผู้บุคคลส่วนใหญ่ยอมรับ หน่วยธุรกิจต้องรู้ว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) คือ ผู้บริโภคจะได้เจอกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการ เกิดความถูกต้อง หากสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อยๆ มักมีความคุ้นเคย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดีที่จะใช้สินค้านั้น การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต้องเน้นในเรื่องของการปฏิบัติให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) คือ การนำสินค้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็นสัมผัส เกิดความชื่นชอบ เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ประวิณ แสงศรีณย์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi – Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมาใช้บริการร้านกาแฟสดวันละครั้ง ในวันและช่วงเวลาที่ไม่นั่นนอน โดยชอบดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด เครื่องดื่มอื่นที่ควรมีขายในร้าน คือ น้ำผลไม้ ราคาต่อแก้วที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมคือ 25-29 บาท

คนส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการร้านกาแฟสดที่มีลักษณะเป็นบ้านหลังเล็กๆ หรือไม่กี่ในศูนย์การค้า โดยตั้งใจมาดื่มกาแฟ เพราะชอบที่รสชาติของกาแฟ/ความหอมของกาแฟ

ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องของรสชาติและความหอมของกาแฟ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ การรักษาความสะอาดของร้านกาแฟ รวมถึงอุปกรณ์การชงกาแฟด้วย อันดับสาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของเมนู อันดับสี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาต่อแก้วที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการรักษาความสะอาดและรสชาติของกาแฟให้ดีคงที่ในราคาที่เหมาะสม

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละมากที่สุด จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ในด้านวันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด โดยพบว่าส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในทุกวัน คิดเป็นร้อยละมากที่สุด จากความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจจะสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักจะอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่อายุ 41 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้บริโภคกาแฟสดในทุกๆ วัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรจะมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี อีกทั้งเพื่อสามารถแข่งขันกับธุรกิจร้านกาแฟสดรายอื่นๆ ได้

นางนุช อุณอนันต์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด และความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟสดที่อยู่อาศัยและทำงานในพื้นที่เขตธนบุรี กำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร หาขนาด ตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสดจากรสชาติของกาแฟ ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก มีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ดื่มกาแฟสดจากร้านที่รู้จัก ชื่อผลิตภัณฑ์

กาแฟสดจากสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ชอบดื่มกาแฟรสชาติคาปูชิโน่ ซึ่อกาแฟสดในราคาแก้วละ 30-39 บาท มีการดื่มกาแฟสดทุกวัน ดื่มกาแฟสดในระหว่างเวลา 6.00-9.00 น. ชอบแนวการตกแต่งร้านกาแฟสดแบบธรรมชาติ นอกจากนี้เห็นว่าควรเน้นการให้บริการในด้านมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองกับลูกค้า และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน และในระดับมากโดยเรียงตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัทิตตา ชิตวัฒน์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบร้านกาแฟที่พึงปรารถนาของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของร้านกาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค การศึกษาใช้เครื่องมือ Conjoint Analysis โดยกำหนดให้มี 5 คุณลักษณะที่เป็นปัจจัยกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟ ได้แก่ ราคา การจัดรูปแบบร้าน การมีฟรีไวไฟ เบเกอรี่ และโปรโมชัน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 50 ชุด ผลจากการศึกษา พบว่าคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ รูปแบบร้าน คิดเป็นน้ำหนักร้อยละ 29.12 ทั้งนี้การจัดรูปแบบร้านกาแฟแบบผสมคือ มีทั้งสองบรรยากาศคือห้องแอร์และสวนให้ความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ โปรโมชันสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัลและส่วนลดให้น้ำหนักร้อยละ 20.66 เบเกอรี่ให้น้ำหนักร้อยละ 18 ฟรีไวไฟให้น้ำหนักร้อยละ 16.20 โดยคุณลักษณะด้านราคาให้น้ำหนักเป็นอันดับสุดท้ายคือ ร้อยละ 16.19

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จากปัจจัยในด้านคุณภาพการสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ตั้งแต่ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรีและสถานภาพโสด จากโปรแกรมผลการวิเคราะห์ SPSS พบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ภมร พงษ์ศักดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค : กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟ

ที่มีผลต่อ ความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรออกเป็นตัวแปรในด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยความไว้วางใจได้ของการบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสุภาพของผู้ให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ประเภทต่อมาคือด้าน ส่วนกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย เอกลักษณ์ของกาแฟ บรรยากาศร้าน รสชาติกาแฟ ความหอมกาแฟ ราคาที่รับรู้ ความสะดวกในการหาซื้อและสุดท้ายคือ ตัวแปรในเรื่องของความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 38 ปี อยู่ในสถานะโสด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และสำหรับ รายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน

ผลการวิจัย จากการทดสอบสมมติฐานหลังจากผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ในด้านของความมั่นใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (*Responsiveness*) เอกลักษณ์ของกาแฟ (*Product Uniqueness*) รสชาติของกาแฟ (*Taste of Coffee*) ความหอมของกาแฟ (*Coffee Aroma*) และราคาที่ยอมรับได้ (*Perceived Price*) มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในด้านของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เอกลักษณ์ของกาแฟ (*Product Uniqueness*) รสชาติของกาแฟ (*Taste of Coffee*) ความหอมของกาแฟ (*Coffee Aroma*) และราคาที่ยอมรับได้ (*Perceived Price*) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และความมั่นใจของลูกค้า (*Consumer Confidence*) ที่มีต่อร้านกาแฟมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟ (*Customer Satisfaction*) ของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Siti Aisyah Muhammada and SungPil Lee (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในประเทศเกาหลี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจก่อนการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้มาตราซีแมนติคดิฟเฟอเรนเชียล (*Semantic Differential Scale*) หรือมาตรวัดโดยอาศัยการจำแนกความหมายของคำ (*The semantic differential method and structural equation model*) ในการวิจัยเพื่อหาคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ซึ่งร้านกาแฟที่ผู้วิจัยเลือกใช้ศึกษานั้น เป็นร้านกาแฟที่มีรูปแบบแตกต่างกันจำนวน 2 ร้าน ได้แก่ *OK Dabang* และ *KAVAN Espresso* โดยหลักการในการเลือกร้านคือ ต้องเป็นร้านของ

ผู้ประกอบการคนเกาหลี และตั้งอยู่ในระยะใกล้กันไม่เกิน 100 เมตรภายในเขตชอชมยอน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ANOVA และ Chi-square ซึ่งประเมินจากคำถามที่สร้างขึ้นจากการอาศัยคำต่างๆ เป็นตัวเร้า (stimulus words) ประกอบกับมโนทัศน์ (concepts) โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกัน เป็นคู่ๆ กำกับอยู่ที่ปลายทั้งสองข้างของมาตรา ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ คือ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อม บรรยากาศ การตกแต่ง ซึ่งเป็นปัจจัยด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความประทับใจของผู้บริโภค ซึ่งความประทับใจนั้นส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนด้านความสะดวกสบายและอารมณ์ความรู้สึกนั้น มีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

He Beibei & Wang Shiyang & Xu Jiahong (2013) ได้ศึกษาและวิจัยในหัวข้อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ : กรณีศึกษากลุ่มเจนเออเรชั่น วาย ชาวสวีเดน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อตรวจสอบและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลในการสร้างความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ แก่กลุ่มเจนเออเรชั่น วาย และตรวจสอบสิ่งที่เป็นพื้นฐานที่มีผลในการสร้างความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟของกลุ่มเจนเออเรชั่น วาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาจากข้อมูลขั้นปฐมภูมิผ่านแบบสอบถามจำนวน 432 ชุด และคัดกรองผลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างให้เหลือเพียง 400 คน โดยมีหลักเกณฑ์ว่าต้องเป็นกลุ่ม เจนเออเรชั่น วาย ที่อาศัยอยู่ในประเทศสวีเดนเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ สถิติ F (One-way ANOVA) ผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกลุ่มเจนเออเรชั่น วาย ชาวสวีเดน และก่อให้เกิดความจงรักภักดี ต่อร้านกาแฟ อันดับแรกได้แก่ ความสะดวกสบาย และบรรยากาศ หรือสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ปัจจัยอันดับรองลงมาได้แก่ คุณภาพของสินค้า และปัจจัยที่สามคือ การบริการ อย่างไรก็ตาม ราคาที่เหมาะสม และความคุ้มค่า ก็ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นเดียวกัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในข้างต้นนั้น สามารถสรุปผลได้ว่าปัจจัยหลักๆ สำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึง หรือส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟนั้น ก็คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ บรรยากาศหรือการตกแต่ง ทำเลที่ตั้ง การบริการ และราคา ซึ่งอาจจะมีการเรียงลำดับความสำคัญแตกต่างกันไปในแต่ละผลของงานวิจัย หากแต่เมื่อมองในภาพรวมแล้ว ก็จะเห็นได้ว่าผลสรุปล้วนมีผลสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด กล่าวคือปัจจัยที่กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยกล่าวถึง เมื่อต้องตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อที่จะค้นหาความจริงจากเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ตามความเป็นจริง โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุการณ์กับสภาพแวดล้อม เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ (Insight) (ปฏิภาณ เพ็งอิม, 2559) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงคุณค่าและบริการของร้านกาแฟที่ช้อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความสัมพันธ์กันของปัจจัยแต่ละด้าน ตามทฤษฎีลำดับขั้นขึ้นทางจิตวิทยา (Mean-end Chains) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ตามรายละเอียด ขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 หลักการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 3.6 หลักการ Cut-off Value

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักๆ คือ

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-Depth Interview One on One) ด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) กับกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้บริการร้านกาแฟที่ช้อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวน 30 คน

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้นำมาประกอบกับเนื้อหาในส่วนของงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ที่มีผู้จัดทำและรวบรวมไว้จากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือวารสาร ผลงานวิจัย และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

3.2 หลักการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จากทฤษฎี (Mean-end chains) และ เทคนิคในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีจำนวนอย่างน้อย 20 ราย โดยมีเหตุผลคือ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะให้ความสัมพันธ์อย่างน้อย 5 ความสัมพันธ์ และในแต่ละความสัมพันธ์จะมีลำดับขั้นโดยเฉลี่ย 5 ชั้น ดังนั้นตัวอย่าง 20 ราย จึงจะสามารถให้คำตอบที่เป็นคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้า คุณประโยชน์ หรือผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ได้อย่างน้อย 500 คำตอบ (Data Point) ซึ่งจะเพียงพอในการอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเชิงลึกของผู้บริโภค (Reynolds, Dethloff, and Westberg, 2001)

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นจำนวนทั้งหมด 30 คน

3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 25-40 ปี (Gen Y) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟที่ช้อปปิ้ง (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café)

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 คน โดยเลือก กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟที่ช้อปปิ้ง (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ที่มีการใช้บริการร้าน คอฟฟี่ช้อปปิ้ง (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง ทั้งนี้ Huszka และ Polereczki (2005) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้านั้น มีความรู้เพียงพอที่จะสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

3.4 เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-Depth Interview One on One Process) เพื่อทราบและเก็บข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้า คุณประโยชน์หรือผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) โดยศึกษาตามทฤษฎีตามลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean-end Chains) เพื่อให้เข้าใจถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.5.1 วิธีในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

สภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์

3.5.1.1 มีสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์ คือ มีความเงียบสงบเพียงพอ ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องไม่รู้สึกถูกกดดัน และรู้สึกผ่อนคลาย เพื่อให้สามารถแสดงความคิดเห็นที่แท้จริงออกมาได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ดึงความคิด และความรู้สึกที่อยู่ในใจ จากประสบการณ์ที่ได้พบเจอหรือสัมผัสเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้อย่างเต็มที่

3.5.1.2 ผู้วิจัยจะเริ่มต้นชี้แจงวัตถุประสงค์ หรือพูดนำ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบก่อนว่า คำตอบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบจะไม่มีถูกหรือผิด เป็นเพียงการแสดงถึงมุมมองความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการเท่านั้น และ

3.5.1.3 ขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ในการบันทึกเสียง เพื่อไม่ให้เกิดคำตอบตกหล่นหรือบิดเบือนไป จากนั้นจึงเริ่มเข้าสู่ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

Warm-up Questioning

เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ นามสกุล อายุ รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) เช่น

“ท่านใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) บ่อยเพียงใด”

“ปกติท่านเลือกใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ช่วงเวลาใดหรือโอกาสใดบ้าง”

“ท่านเลือกใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ที่ไหนบ้าง”

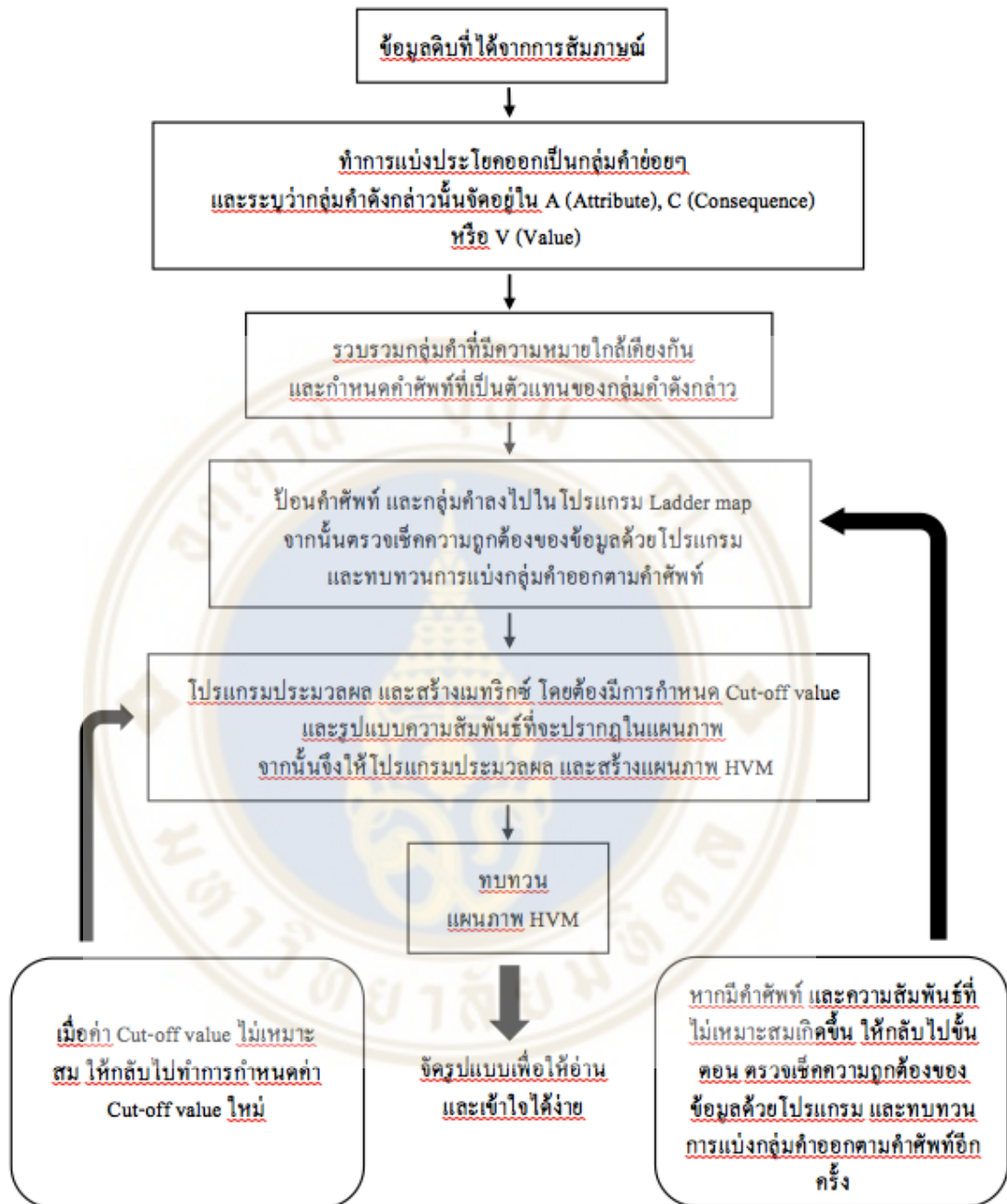
“เหตุผลอะไรที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟขนมหวานร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ที่ดังกล่าว” เป็นต้น

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) โดยใช้ Laddering Technique การสัมภาษณ์ด้วยเทคนิคนี้ เป็นการสัมภาษณ์แบบขั้นบันได หรือแบบลำดับขั้น ได้ทั้งขึ้นหรือลงตามสายความสัมพันธ์ เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) โดยผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกถามเกี่ยวกับความสำคัญ หรือประโยชน์ที่ได้จากคุณสมบัตินี้ (Attribute) ซึ่งคำตอบที่ได้คือ ผลลัพธ์ของการเลือกใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) (Consequence) โดยผู้สัมภาษณ์จะสัมภาษณ์ต่อเนื่อง ไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งได้คำตอบสุดท้ายซึ่งก็คือ คุณค่า (Value) ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้รับจากการใช้ บริการร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) โดยรูปแบบคำถาม อยู่ในภาคผนวก ก

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) แล้วนั้น ผู้สัมภาษณ์จะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น มาแสดงผลการศึกษาในรูปแบบ Hierarchical Value Map (HVM) (Olson and Reynolds, 1983) ซึ่งแผนภาพ HVM จะแสดงความเชื่อมโยงและความถี่ระหว่างลำดับขั้น Attribute, Consequence และ Value ซึ่งใช้กระบวนการในการสร้างแผนภาพ HVM (Reynolds and Gutman, 1988) ดังนี้

แผนภาพการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล



รูปภาพที่ 3-1: แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

ที่มา : Reynolds and Gutman, 1988

ขั้นตอนที่ 1 เรียบเรียงบทสัมภาษณ์และจัดหมวดหมู่คำศัพท์

โดยจะต้องทำการแยกออกสัมภาษณ์ เพื่อหากลุ่มคำที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงรวมกลุ่มคำหรือคำที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันเอาไว้ด้วยกัน โดยการพิจารณานั้นต้อง

นำบริบทของประโยคโดยรวม มาประกอบด้วยว่ากลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงคำนั้นในความหมายใด จากนั้นนำมาจัดประเภทกลุ่มคำศัพท์ว่าเป็น Attribute, Consequence หรือ Value แล้วจึงกำหนดคำศัพท์ที่สื่อความหมายและเข้าใจได้ง่ายสำหรับกลุ่มคำต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 2 คัดกรองเนื้อหา และตัดคำศัพท์ที่มีค่าน้ำหนักน้อยออก

ซึ่งการตัดคำตอบจะต้องเป็นไปตามหลักการ Cut-off Value ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และสามารถแสดงความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบได้อย่างมีนัยยะ

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อมูล โดยใช้ Content analysis

เมื่อรวบรวมกลุ่มคำจากผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ทั้งหมดแล้ว ต้องนำข้อมูลมาสรุปโดยใช้ Content analysis เพื่อหาความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Schreier, 2012) โดยสรุปถึงเป้าหมายและบ่งบอกลักษณะเฉพาะของเนื้อหาอย่างเป็นระบบ แล้วจึงได้ออกมาเป็นกรอบความคิดที่อธิบายประเด็นหลักของการวิจัย โดยในขั้นตอนของการวิเคราะห์ความสอดคล้องนี้จะต้องไม่มีอคติ หรือใส่ความรู้ลึกของผู้วิจัยเข้าไป (Mayring, 2001; Williamson & Long, 2005)

ขั้นตอนที่ 4 หาความสัมพันธ์ระหว่างคำศัพท์

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก็จะต้องทำการนำข้อมูลที่ได้ มาเตรียมสร้างแผนภาพโครงสร้างความสัมพันธ์ หรือ Hierarchical Value Map (HVM)

ขั้นตอนที่ 5 สร้างแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM)

แผนภาพนั้น ต้องประกอบมาจากคำศัพท์ต่างๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์หาความสอดคล้อง โดยจะนำกลุ่มคำนั้นๆ มาจัดเรียงเป็น Map และแสดงความเชื่อมโยงด้วยเส้นที่แสดงสายความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับผลลัพธ์และคุณค่าส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งแผนภาพ HVM จะต้องอ่านง่าย และแปลผลได้ง่ายด้วย

3.6 หลักการ Cut-off Value

ผู้วิจัยจะทำการตัดคำตอบที่ถูกล่ามถึง (n) น้อยกว่าร้อยละ 5 ออกไป เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และสามารถแสดงความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบได้อย่างมีนัยยะ (Golden

burg, 2002) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีการสัมภาษณ์ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟที่ช้อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) อย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน ดังนั้นจะต้องตัดคำตอบที่ถูกกล่าวถึงน้อยกว่า 1.5 ครั้งออกไป แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้ได้คำตอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ตัดทำการคำตอบ ที่มีผู้กล่าวถึงน้อยกว่า 10 ครั้ง สำหรับกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ จำนวน 30 คน



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการประมวลผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้านกาแฟที่ช้อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) อย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) จนได้ข้อมูลที่เป็นคุณลักษณะของร้านกาแฟที่ช้อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) (Attribute) ที่นำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ซึ่งสามารถตอบสนอง และมีความสอดคล้องกับคุณค่า (Value) หรือเป้าหมายส่วนบุคคล ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจากการใช้บริการร้านกาแฟที่ช้อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) ซึ่งมีกระบวนการในการคัดกรอง และจัดเรียงหมวดหมู่ คำศัพท์ตามลำดับขั้นตอน

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมงานวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)
ชาย	12
หญิง	18
ผลรวมทั้งหมด	30

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)
25 ปี	5
28 ปี	4
29 ปี	3
30 ปี	6
31 ปี	7
33 ปี	2
34 ปี	2
37 ปี	1
ผลรวมทั้งหมด	30

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)
พนักงานบริษัทเอกชน	14
ธุรกิจส่วนตัว	9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3
นักศึกษาปริญญาโท	2
รับราชการ	1
Creative	1
ผลรวมทั้งหมด	30

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)
15,000 – 25,000 บาท	3
25,001 - 35,000 บาท	9
35,001 - 45,000 บาท	6
มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	12
ผลรวมทั้งหมด	30

จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน เป็นกลุ่มตัวแทนของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 18 คน เพศชายจำนวน 12 คน แบ่งเป็นช่วงอายุ 25 - 30 ปี จำนวน 18 คน อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 11 คน อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 1 คน โดยประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 14 คน ทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 9 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 3 คน นักศึกษาปริญญาโทจำนวน 2 คน รับราชการจำนวน 1 คน Creative จำนวน 1 คน และมีช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาทจำนวน 3 คน รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 9 คน รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 6 คน และรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 12 คน

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) ของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมงานวิจัย

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)
2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์	6
3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	11
4 – 5 ครั้ง / สัปดาห์	7
มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์	5
ผลรวมทั้งหมด	30

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาการเลือกใช้บริการ

ช่วงเวลาการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)
เช้า	15
เที่ยงหรือระหว่างวัน	10
เย็น หรือหลังเลิกงาน	8
ดึก	2
ผลรวมทั้งหมด	30

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสที่เลือกใช้บริการ

โอกาสของการเลือกใช้บริการ	จำนวน (ครั้ง)
อ่านหนังสือหรือทำงาน	15
เพื่อไปทานอาหารและเครื่องดื่ม	10
นัดพบปะสังสรรค์	10
พูดคุยงานหรือพบลูกค้า	8
หาที่นั่งผ่อนคลาย	5
ผลรวมทั้งหมด	48

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่เลือกใช้บริการ

สถานที่ที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (ครั้ง)
ใกล้ที่ทำงาน / ใกล้บ้าน	21
ระหว่างทางที่ไปทำงาน / ทำธุระ	8
ตามปั้มน้ำมัน	5
ในห้างสรรพสินค้า	2
ใจกลางเมือง	1
ผลรวมทั้งหมด	37

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (ครั้ง)
สะดวก	23
ความชอบ	16
เพื่อนเลือก	4
เป็นทางผ่าน	2
ผลรวมทั้งหมด	45

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟที่ชื่อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Cafe) อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ทั้งนี้เพื่อให้ผลของข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คน ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 7 คน ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 3 คน ใช้บริการ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 7 คน ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการเรียงตามลำดับคือ ช่วงเช้า ช่วงเที่ยง หรือ ระหว่างวัน ช่วงเย็น หรือหลังเลิกงาน และช่วงดึก สำหรับโอกาสที่ใช้บริการนั้น อันดับแรกคือ เพื่ออ่านหนังสือหรือทำงาน รองลงมาตามลำดับ คือ เพื่อไปทานอาหารและเครื่องดื่ม นัดพบปะสังสรรค์ พูดคุยงานหรือพบลูกค้า และหาที่นั่งผ่อนคลาย ซึ่งสถานที่ที่เลือกใช้บริการมากที่สุดเป็น อันดับแรกคือ ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้บ้าน อันดับรองมาคือ ระหว่างทางที่ไปทำงาน/ทำธุระ ตามปั้มน้ำมัน ในห้างสรรพสินค้า ใจกลางเมือง ไล่ตามลำดับ โดยมีเหตุในการเลือกใช้บริการตามสถานที่นั้นๆ เพราะสะดวก ความชอบ เพื่อนเลือก และเป็นทางผ่าน เรียงตามความสำคัญ

4.3 เรียบเรียงบทสัมภาษณ์และจัดหมวดหมู่คำศัพท์

จากการถอดเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์จำนวนทั้ง 30 คน เพื่อศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเลือกใช้บริการกาแฟที่ชื่อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Cafe) โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มออกมาแล้วนั้น สามารถแยกย่อยจัดกลุ่มหมวดหมู่คำศัพท์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4-10 แสดงกลุ่มคำด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

คุณลักษณะ (Attribute)			
กาแฟต้อง	กาแฟรสชาติดี (2)	โกโก้ ร้อย (1)	ขนม ร้อย (5)
-ไม่เปรี้ยว (1)	ของกิน ร้อย (2)	เข้มข้น (1)	เค้ก ร้อย (1)
กาแฟไม่เปรี้ยว (1)	เครื่องดื่ม ร้อย (2)	รสชาติดี (7)	รสชาติได้มาตรฐาน (1)
กาแฟ ร้อย (7)	อร่อย (2)	กลิ่นหอม (2)	ชิล (1)
รสชาติ ร้อย (5)	คนน้อย (1)	เพลงเพราะ (1)	หอม (2)
บรรยากาศดี (14)	ไม่จอแจ (1)	คนไม่ค่อยเยอะ (1)	คนไม่เยอะ (1)
Traffic น้อยๆ (1)	ไม่โทวกเทวกเสียง	ไม่พลุกพล่าน (1)	ไม่วุ่นวาย (3)
เงียบ (1)	-ดัง (1)	ร้านเงียบ (1)	ร้านที่เงียบๆ (1)
ไม่เสียงดัง (1)	โปร่ง (1)	โปร่งๆ (1)	ร้านกว้าง โปร่ง โล่ง (1)
กว้าง (1)	แสงเยอะๆ (1)	เก้าอี้ นั่งสบาย (1)	เก้าอี้ในร้านนั่งสบาย (1)
ร้านมีพื้นที่เยอะ (1)	ที่นั่งเยอะ (1)	มีที่นั่งพอ (2)	มีโต๊ะ ที่นั่งใหญ่ (1)
โต๊ะเยอะ (1)	มีที่นั่ง (1)	มีที่นั่งเยอะ (1)	ใกล้ (8)
มีโต๊ะที่นั่งเยอะ (1)	ใกล้บ้าน (5)	ใกล้ออฟฟิศ (1)	แถวหน้าบ้าน (1)
ใกล้ที่ทำงาน (1)	ร้านอยู่ใกล้ (1)	อยู่ใกล้ที่ทำงาน (1)	มีทั้งขนมและเครื่อง
ร้านแถวบ้าน (1)	เครื่องดื่มหลากหลาย	มีของกินให้	-ดื่มให้เลือกเยอะ (1)
ของกินเยอะ (1)	-หลาย (1)	-เลือกเยอะ (1)	มีเมนูเยอะ (1)
มีเมนู signature	มีเมนูเจ (1)	มีเมนูประจำ (1)	มีเมนูหลายอย่าง
-ของร้าน (1)	มีเมนูตามเทศกาล (1)	เมนูมีให้เลือกเยอะ (1)	-ให้เลือก (1)
เป็นกันเอง (5)	เมนูหลากหลาย (1)	เมนูเครื่องดื่มที่	พนักงานใส่ใจ (2)
มีเมนูใหม่ๆ	มีเมนูให้เลือก	หลากหลาย (1)	คอมมิวนิตี คาเฟ่ (1)
-ให้ลอง (1)	-เยอะ (1)	รวมกลุ่มคนที่ชอบ	ร้านเฉพาะกลุ่ม (1)
เมนูเยอะ (2)	เต็มใจบริการ (2)	-อะไรเหมือนกัน (1)	พนักงานและเจ้าของ
เจ้าของร้าน	ตอบโจทย์เฉพาะ-	พนักงานเป็น	-มีความเป็นกันเอง (1)
-สุภาพ (1)	กลุ่ม (1)	-กันเอง (2)	พนักงานหน้าไม่บึ้ง (1)
บริการแบบ	บริการดี (5)	พูดเพราะ (1)	พนักงานอัธยาศัยดี (1)
-เท่าเทียม (1)	พนักงานใจดี (1)	สุภาพ (1)	วัตถุดิบที่ใช้เป็น
พนักงานก็ใจดี (1)	พนักงานบริการดี (1)	ใจของดี (2)	-ของดี (1)

ตารางที่ 4-10 แสดงกลุ่มคำด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่ถูกกล่าวถึง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ต่อ)

คุณลักษณะ (Attribute)			
ใส่ใจลูกค้า (3)	พนักงานดูแล	ใจของที่ดีมีคุณภาพ(1)	วัตถุดิบที่ ใช้มี
ใส่ใจลูกค้าดีมาก (1)	-ใส่ใจดี (1)	ตกแต่งสวย (2)	-คุณภาพ (1)
ใช้วัตถุดิบคุณภาพ	พนักงานดูแลดี (1)	ตกแต่งสีเรียบๆ (1)	ร้านตกแต่งสวยงาม (1)
-ดี (1)	เอาใจใส่ดูแล (1)	ร้านตกแต่งดี (2)	ร้านตกแต่งออกโทน
ดีใจกันๆ (1)	เอาใจใส่ลูกค้า (1)	ร้านสวย (3)	-เย็นๆ (1)
ตกแต่งเข้ากับ	ใช้วัตถุดิบที่คุณภาพ	ได้สิทธิพิเศษ (1)	ร้านแต่งตามแบบที่
-เทศกาล (1)	-ดี (1)	บรรยากาศร่มรื่นดี (1)	-ชอบ (1)
ตกแต่งแบบโฉบ	วัตถุดิบดีมีคุณภาพ (1)	ราคาเหมาะสม (4)	มีโปรโมชันบ่อย 2
-เด่น (1)	ตกแต่งร้านแบบ-	ที่จอดรถเยอะ (1)	มีต้นไม้สีเขียว (1)
ตกแต่งแบบ	unique (1)	มีที่จอด (1)	มีที่จอดรถ (5)
-เรียบๆ (1)	ตกแต่งเรียบๆ (1)	มีปลั๊ก (1)	มีที่จอดรถเยอะ (2)
ร้านแต่งสวย (1)	ตกแต่งสไตล์	มีไวไฟ (1)	เน็ตเร็ว (2)
ถูกกว่าร้านอื่นๆ (1)	- minimal (1)	มีอินเทอร์เน็ตหรือ	มี wifi (2)
มีสิทธิพิเศษจากการ	ออกแบบการตกแต่ง	-ปลั๊ก (1)	ราคากลางๆ (1)
-เป็นสมาชิก (1)	-ดี (1)	เปิดบริการ 24	ปรับเปลี่ยนตามความ
มีเน็ต มีปลั๊ก	ได้ส่วนลด (1)	-ชั่วโมง (1)	-ชอบได้ (1)
-ให้ฟรี (1)	ต้นไม้เยอะ (3)	เปิดเช้า ปิดดึก (1)	ปรับลดได้ตาม
มีปลั๊ก (3)	ราคาพอประมาณ (1)	มีปลั๊กให้ชาร์จ	-ความชอบ (1)
รูปแบบเครื่องดื่ม	ราคาไม่แพง (2)	-คอม (1)	เปิดเช้า (1)
-เลือกได้ (1)	ราคาสมเหตุสมผล (5)	ร้านสะอาด (3)	เมนูปรับเปลี่ยนได้
เลือกสั่งได้	มีปลั๊กให้บริการ (1)	ร้านเปิดทุกวัน (1)	-ตามที่ต้องการ (1)
-ตามความชอบ (1)	เพิ่ม ลด หวาน ได้ (1)	สะอาด (2)	
รวม 251 คำ			

ตารางที่ 4-11 แสดงกลุ่มคำด้านผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)			
ไม่เหน็ดเหนื่อยกับการ	Affordable (1)	ประหยัด (1)	รู้สึกคุ้มค้ำกับ
-เดินทาง (1)	คุ้มค้ำ (8)	ประหยัดดี (1)	-เงินที่เสียไป (1)
ใช้เวลาน้อยในการ	คุ้มค้ำกับเงินที่จ่าย (2)	ไม่คิดมาก	refresh (1)
-เดินทาง (1)	คุ้มค้ำกับเงิน	-เวลาจ่าย (1)	relax (1)
เดินทางง่าย (4)	-ที่จ่ายไป (2)	ไม่ฟุ่มเฟือย (1)	ได้พักผ่อน (2)
เดินทางสะดวก (3)	คุ้มค้ำกับเงินที่ต้อง	ไม่สิ้นเปลือง (1)	ผ่อนคลาย (14)
เดินทางสะดวกดี (1)	-จ่ายไป (1)	ไม่เสียดายเงิน (1)	รู้สึกผ่อนคลาย (2)
ไม่ต้องไปไกล (1)	คุ้มค้ำกับที่จ่ายไป (1)	สะดวก (5)	ได้ลองอะไร
รู้สึกเหมือนได้	คุ้มค้ำดี (1)	สะดวกดี (7)	-ใหม่ๆ (3)
-พักผ่อน (1)	ได้รับความใส่ใจ (1)	สะดวกสบาย (1)	ไม่จําเจ (1)
ดูแลเราดี (1)	ได้รับบริการที่ดี (5)	สะดวกสบายดี (3)	ไม่ต้องกินอะไร
ได้รับการดูแล	รวดเร็ว (1)	ได้ถ่ายรูปเยอะ (1)	- ซ้ำๆ (1)
-ที่ดี (2)	รู้สึกเป็นลูกค้า	ถ่ายรูปสวย (2)	ไม่น่าเบื่อ (3)
ได้รับการใส่ใจ (1)	-พิเศษ (1)	ได้ตามที่	ไม่เบื่อ (1)
ได้รับความสนใจ (1)	รู้สึกพิเศษ (1)	- คาดหวัง (1)	มีสมาธิในการ
ตอบสนองความ	ได้รับความ	มีแบบที่อยากกิน (1)	- ทำงาน (1)
-ต้องการได้ (1)	-สะดวกสบาย (3)	ไม่ถูกบังคับ (1)	Concentrate (1)
สะท้อนรสนิยมใน	ได้ตามอย่างที่	รู้สึกมีทางเลือก (2)	จดจ่อกับ
-แบบที่ชอบ (1)	-ต้องการ (1)	รู้สึกมีทาง	- งานได้ (1)
นั่งนานได้ (1)	ไม่ผิดหวัง (7)	- เลือกดี (1)	ประทับใจ (9)
นั่งได้นาน (2)	ได้ตามที่ที่ต้องการ (1)	มีสมาธิ (1)	มีตัวเลือก (2)
นั่งได้ยาว (1)	เข้ากับสไตล์ตัวเอง (1)	นั่งทำงาน	ไม่อึดอัด (4)
นั่งนานๆได้ (1)	ตรงกับความชอบ	-ได้นาน (1)	อบอุ่น (2)
รู้สึกสบายใจ (1)	-ของเรา (1)	มีทางเลือก (2)	สนุก (1)
สบายใจ (4)	ตรงกับความชอบ	รสชาติถูกปาก (3)	ได้รสชาติ
ถูกปาก (3)	-ตัวเอง (1)	เหมือนกับที่ชอบ (1)	-ถูกปาก (1)

ตารางที่ 4-11 แสดงกลุ่มคำด้านผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ต่อ)

ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)			
ถูกใจ (2) มีสมาธิทำงาน (1)	ตอบตรงโจทย์ (1)	ตรงกับแบบที่ชอบ (1)	อารมณ์ดี (5)
รวม 184 คำ			

ตารางที่ 4-12 แสดงกลุ่มคำด้านคุณค่า (Value) ที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

คุณค่า (Value)			
fulfill ความต้อง -การได้ (1) เติมเต็ม (1) เติมเต็มชีวิตได้ดี (1) เติมเต็มพลังงาน (1) รู้สึกเติมเต็มอารมณ์ -ได้ดี (1) ได้เป็นตัวของตัวเอง (1) บ่งบอกความ -เป็นตัวเอง (1) เป็นตัวของตัวเอง (1) เหมือนเป็นบ้าน -ตัวเอง (1)	Happy (1) มีความสุข (12) มีความสุขดี (3) สุขใจ (2) อิมเมจใจ (1) รู้สึกได้เป็นตัวของตัวเอง (1) รู้สึกว่าเป็นตัวของตัวเอง (1) เป็นส่วนหนึ่งของร้าน (3) รู้สึกเหมือนอยู่บ้าน (1) เหมือนนั่งทำงานอยู่ -ที่บ้าน (1) เหมือนนั่งอยู่ที่บ้าน (2) คุณภาพชีวิตที่ดี (1)	mission complete (1) งานเสร็จตามที่ตั้งใจไว้ (1) งานเสร็จตามที่ -วางแผนไว้ (1) ทำงานเสร็จตามอย่าง -ที่วางแผนไว้ (1) รู้สึกมีส่วนร่วม (1) รู้สึกเหมือนนั่งอยู่บ้าน (1) รู้สึกเหมือนนั่งอยู่ -บ้านเพื่อน (1) พอใจ (9) พอใจในรสชาติ (1)	แฮปปี้ (1) ชีวิตดี (6) ฉลาดใช้เงิน (1) ภูมิใจ (4) ดี (1) ดีต่อใจ (1) ฟิน (1) รู้สึกดี (2) พึงพอใจ (3) รู้สึกพอใจ (1) เหมือนอยู่บ้าน (1) รู้สึกพึงพอใจ (1)
รวม 98 คำ			

4.4 การกำหนดคำศัพท์แทนกลุ่มคำด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value)

เมื่อได้ทำการจัดประเภทกลุ่มคำศัพท์ว่าเป็น Attribute, Consequence หรือ Value จนครบทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงกำหนดคำศัพท์ ที่สื่อ ความหมาย และเข้าใจได้ง่ายสำหรับกลุ่มคำต่าง ๆ ที่มีความหมายเหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน โดยการพิจารณานั้นต้องนำ บริบทของประโยคโดยรวม มาประกอบด้วยว่ากลุ่มคำดังกล่าว ถูกสื่อออกมาในความหมายใด

ตารางที่ 4-13 แสดงการกำหนดคำศัพท์แทนกลุ่มคำด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะ (Attribute)			
<u>เจียบ/ไม่วุ่นวาย</u>	<u>บรรยากาศดี</u>	<u>บริการดี</u>	<u>มีโต๊ะและที่นั่งเพียงพอ</u>
-Traffic น้อยๆ	-กลิ่นหอม	-เจ้าของร้านสุภาพ	-เก้าอี้นั่งสบาย
-คนน้อย	-ซิด	-เต็มใจบริการ	-เก้าอี้ในร้านนั่งสบาย
-คนไม่ค่อยเยอะ	-บรรยากาศดี	-บริการดี	-โต๊ะเยอะ
-คนไม่เยอะ	-บรรยากาศดี	-บริการแบบเท่าเทียม	-ที่นั่งเยอะดี
-เจียบ	-เพลงเพราะ	-เป็นกันเอง	-ที่นั่งสบาย
-ไม่จอแจ	-หอม	-พนักงานใจดี	-มีโต๊ะ ที่นั่งใหญ่
-ไม่พลุกพล่าน		-พนักงานดูแลใส่ใจดี	-มีโต๊ะให้นั่งเยอะ
-ไม่วุ่นวาย	<u>ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน</u>	-พนักงานดูแลดี	-มีที่นั่ง
-ไม่เสียงดัง	-ใกล้	-พนักงานบริการดี	-มีที่นั่งเยอะ
-ไม่โหวกเหวกเสียงดัง	-ใกล้ที่ทำงาน	-พนักงานเป็นกันเอง	
-ร้านเจียบ	-ใกล้บ้าน	-พนักงานและเจ้าของ	<u>ร้านมีพื้นที่เยอะ</u>
-ร้านที่เจียบๆ	-ใกล้ออฟฟิต	ร้านมีความเป็นกันเอง	-กว้าง
	-แถวหน้าบ้าน	-พนักงานใส่ใจ	-โปร่ง
<u>เมนูหลากหลาย</u>	-ร้านแถวบ้าน	-พนักงานหน้าไม่แข็ง	-โปร่งๆ
-ของกินเยอะ	-ร้านอยู่ใกล้	-พนักงานอหฺษาศัยดี	-ร้านกว้างขวาง โปร่ง
-เครื่องดื่มหลากหลาย	-อยู่ใกล้ที่ทำงาน	-พูดเพราะ	โล่ง
-มีของกินให้เลือกเยอะ		-สุภาพ	-ร้านมีพื้นที่เยอะ
-มีเมนูsignatureของร้าน		-ใส่ใจลูกค้า	-กว้างขวาง

ตารางที่ 4-13 แสดงการกำหนดคำศัพท์แทนกลุ่มคำด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

<u>คุณลักษณะ (Attribute)</u>			
-มีทั้งขนมและเครื่องดื่มให้เลือกเยอะ	ตกแต่งสวย	-ใส่ใจลูกค้าดีมาก	Customization
-มีเมนูเจ	-ดีไซน์เก๋ๆ	-เอาใจใส่ดูแล	-ปรับเปลี่ยนตามความชอบได้
-มีเมนูตามเทศกาล	-ตกแต่งเข้ากับเทศกาล	-เอาใจใส่ลูกค้า	-ปรับลดได้ตาม
-มีเมนูประจำ	-ตกแต่งแบบโดดเด่นดี	ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม	ความชอบ
-มีเมนูเยอะ	-ตกแต่งร้านแบบ unique	-คอมมิวนิตี้ คาเฟ่	-เพิ่ม ลด หวาน ได้
-มีเมนูหลายอย่างให้เลือก	-ตกแต่งเรียบๆ	-ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม	-เมนูปรับเปลี่ยนได้ตามที่ที่ต้องการ
-มีเมนูใหม่ๆให้ลอง	-ตกแต่งสไตล์	อะไรเหมือนกัน	-รูปแบบเครื่องดื่มเลือกได้
-มีเมนูให้เลือกเยอะ	minimal	-ร้านเฉพาะกลุ่ม	-เลือกสั่งได้ตาม
-เมนูเครื่องดื่มที่หลากหลาย	-ตกแต่งสวย	ร่มรื่น	ความชอบ
-เมนูมีให้เลือกเยอะ	-ตกแต่งสีเรียบๆ	-ต้นไม้เยอะ	
-เมนูเยอะ	-ร้านตกแต่งสวยงาม	-ต้นไม้เยอะๆ	รสชาติดี
-เมนูหลากหลาย	-ร้านตกแต่งออกโทนเย็นๆ	-บรรยากาศร่มรื่นดี	-กาแฟต้องไม่เปรี้ยว
<u>มีอินเทอร์เน็ต/ไวไฟ</u>	-ร้านแต่งตามสไตล์	-มีต้นไม้เยอะ	-กาแฟรสชาติดี
-เน็ตเร็ว	แบบที่ชอบ	-มีต้นไม้สีเขียว	-กาแฟอร่อย
-มี wifi	-ร้านแต่งสวย	ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ	-โกโก้อร่อย
-มีเน็ต มีปลั๊กให้ฟรี	-ร้านสวย	-ใช้ของดี	-ขนมอร่อย
-มีปลั๊ก	-ออกแบบการตกแต่งดี	-ใช้ของดี	-ของกินอร่อย
-มีปลั๊กให้ชาร์ตคอม		-ใช้ของที่ดีมีคุณภาพ	-เข้มข้น
-มีปลั๊กให้บริการ	สะอาด	-ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี	-เค้กอร่อย
-มีอินเทอร์เน็ตหรือปลั๊ก	-ร้านสะอาด	-ใช้วัตถุดิบที่คุณภาพดี	-เครื่องดื่มอร่อย
-มีปลั๊ก	-สะอาด	-วัตถุดิบที่ใช้เป็นของดี	-รสชาติดี
			-รสชาติได้มาตรฐาน

ตารางที่ 4-13 แสดงการกำหนดคำศัพท์แทนกลุ่มคำด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

<u>คุณลักษณะ (Attribute)</u>			
-มีไวไฟ	<u>ราคาสมเหตุสมผล</u>	-วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ	-รสชาติอร่อย
	-ถูกกว่าร้านอื่นๆ	-วัตถุดิบดีมีคุณภาพ	-อร่อย
<u>Privilege</u>	-ราคาพอประมาณ		
-ได้ส่วนลด	-ราคาไม่แพง	<u>มีที่จอดรถ</u>	<u>เวลาเปิด-ปิดบริการ</u>
-ได้สิทธิพิเศษ	-ราคาสมเหตุสมผล	-ที่จอดรถเยอะ	-เปิดเช้า
-มีโปรโมชั่นบ่อย	-ราคาเหมาะสม	-มีที่จอด	-เปิดเช้า ปิดดึก
-มีสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก		-มีที่จอดรถ	-เปิดบริการ 24 ชั่วโมง
		-มีที่จอดรถเยอะ	-ร้านเปิดทุกวัน
รวม 19 ลักษณะ			

ตารางที่ 4-14 แสดงการกำหนดคำศัพท์แทนกลุ่มคำด้านผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่าง

<u>ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)</u>			
<u>เดินทางสะดวก</u>	<u>คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย</u>	<u>ผ่อนคลาย</u>	<u>ไม่น่าเบื่อ</u>
-ไม่เหนื่อยกับการเดินทาง	-affordable	-refresh	-ได้กินอะไรใหม่ๆ
-ใช้เวลาน้อยในการเดินทาง	-คุ้มค่า	-relax	-ได้ลองอะไรใหม่ๆ
-ใช้เวลาน้อยในการเดินทาง	-คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	-ได้พักผ่อน	-ได้ลองอะไรใหม่ๆ
-เดินทางง่าย	-คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	-ผ่อนคลาย	-ไม่จำเจ
-เดินทางสะดวก	-คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป	-รู้สึกผ่อนคลาย	-ไม่ต้องกินอะไรซ้ำๆ
-เดินทางสะดวกดี	จ่ายไป	-รู้สึกเหมือน	-ไม่น่าเบื่อ
-ไม่ต้องไปไกล	-คุ้มค่าดี	ได้พักผ่อน	-ไม่เบื่อ
	-ประหยัด	<u>ประทับใจ</u>	<u>Flexible Time</u>
<u>ได้รับความสะดวกสบาย</u>	-ประหยัดดี	-ประทับใจ	-เปิดเช้า
-สะดวกสบายดี	-ไม่ฟุ่มเฟือย		-เปิดเช้า ปิดดึก

ตารางที่ 4-14 แสดงการกำหนดคำศัพท์แทนกลุ่มคำด้านผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)			
-ได้รับความสะดวกสบาย	-ไม่ต้องคิดมาก	<u>มีทางเลือก</u>	-เปิด 24 ชั่วโมง
-สะดวก	เวลาจ่าย	-มีตัวเลือก	-ร้านเปิดทุกวัน
-สะดวกดี	-ไม่สิ้นเปลือง	-มีทางเลือก	
-สะดวกสบาย	-ไม่เสียค่าเงิน	-มีแบบที่อยากกิน	<u>นั่งได้นาน</u>
	-รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	-ไม่ถูกบังคับ	-นั่งนานได้
<u>ไม่ผิดหวัง</u>		-รู้สึกมีทางเลือก	-นั่งได้นาน
-ได้ตามที่คาดหวัง	<u>ตรงกับความชอบ</u>	-รู้สึกมีทางเลือกดี	-นั่งได้ยาว
-ได้ตามอย่างที่ต้องการ	<u>ของตนเอง</u>		-นั่งทำงานได้นาน
-ไม่ผิดหวัง	-เข้ากับสไตล์ตัวเอง	<u>ได้รับบริการที่ดี</u>	-นั่งนานๆ ได้
-ได้ตามที่ต้องการ	-ตอบตรงโจทย์	-ดูแลเราดี	
	-ตรงกับความชอบของเรา	-ได้รับการดูแลที่ดี	<u>มีสมาธิในการทำงาน</u>
<u>ปลอดภัย</u>		-ได้รับการใส่ใจ	-มีสมาธิ
ปลอดภัย	-ตรงกับความชอบตัวเอง	-ได้รับความสนใจ	-มีสมาธิทำงาน
ไม่ต้องเบียดกัน		-ได้รับความใส่ใจ	-มีสมาธิในการทำงาน
ไม่ต้องเบียดกับคนอื่น	ตัวเอง	-ได้รับบริการที่ดี	
ไม่เบียด	-ตรงกับแบบที่ชอบ	-รวดเร็ว	-concentrate
โล่ง โปร่ง	-ตอบสนองความต้องการได้	-รู้สึกเป็นลูกค้าพิเศษ	-จดจ่อกับงานได้
ไม่อึดอัด	ต้องการได้	-รู้สึกพิเศษ	
	-สะท้อนรสนิยม		<u>ถูกใจ</u>
	ในแบบที่ชอบ	<u>อบอุ่น</u>	-ได้รสชาติถูกปาก
<u>สบายใจ</u>		<u>อบอุ่น</u>	-ถูกใจ
-รู้สึกสบายใจ	<u>ถ่ายรูปสวย</u>		-ถูกปาก
-สบายใจ	-ได้ถ่ายรูปเยอะ	<u>อารมณ์ดี</u>	-รสชาติถูกปาก
-ให้ความรู้สึกสบายๆ	-ถ่ายรูปสวย	อารมณ์ดี	-เหมือนกับที่ชอบ
รวม 20 ผลลัพธ์			

ตารางที่ 4-15 แสดงการกำหนดคำศัพท์แทนกลุ่มคำด้านคุณค่า (Value) ที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่าง

<u>คุณค่า (Value)</u>			
<u>Self-fulfillment</u>	<u>Accomplishment</u>	<u>รู้สึกดี</u>	<u>Belonging</u>
-fulfill	-mission complete	-ดี	-เป็นส่วนหนึ่งของร้าน
ความต้องการได้	-งานเสร็จตามที่	-ดีต่อใจ	-รู้สึกมีส่วนร่วม
-เติมเต็ม	ตั้งใจไว้	-ฟิน	-รู้สึกเหมือนนั่งอยู่
-เติมเต็มชีวิตได้ดี	-งานเสร็จตามที่วาง	-รู้สึกดี	บ้าน
-เติมเต็มพลังงาน	แผนไว้		-รู้สึกเหมือนนั่งอยู่
-รู้สึกเติมเต็ม	-ทำงานเสร็จตามอย่าง	<u>Quality Life</u>	บ้านเพื่อน
อารมณ์ได้ดี	ที่วางแผนไว้	-คุณภาพชีวิตที่ดี	-รู้สึกเหมือนอยู่บ้าน
		-ชีวิตดี	-เหมือนนั่งทำงานอยู่
<u>Self-esteem</u>	<u>มีความสุข</u>		ที่บ้าน
-ได้เป็นตัวของตัวเอง	-happy	<u>พึงพอใจ</u>	-เหมือนนั่งอยู่ที่บ้าน
-บ่งบอกความเป็น	-มีความสุข	-พอใจ	-เหมือนเป็นบ้าน
ตัวเอง	-มีความสุขดี	-พอใจในรสชาติ	ตัวเอง
-เป็นตัวของตัวเอง	-สุขใจ	-พึงพอใจ	-เหมือนอยู่บ้าน
-รู้สึกได้เป็นตัว	-อึ้งอึ้ง	-รู้สึกพอใจ	
ของตัวเอง	-แฮปปี้	-รู้สึกพึงพอใจ	<u>ภูมิใจ</u>
-รู้สึกว่าเป็นตัว			-ฉลาดใช้เงิน
ของตัวเอง			-ภูมิใจ
รวม 9 คุณค่า			

4.5 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café)

4.5.1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute)

จากการสัมภาษณ์พบว่ามี 19 คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งคุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รสชาติดี รองลงมาคือ บริการดี และอันดับที่สามคือ บรรยากาศดี

ข้อมูลดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวนของปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะ (Attribute)

คุณลักษณะ (Attribute)	จำนวนครั้งที่กล่าวถึง
รสชาติดี	38
บริการดี	34
บรรยากาศดี	21
ตกแต่งสวยงาม	20
ที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	19
เมนูหลากหลาย	17
ราคาเหมาะสม	14
เงียบ / ไม่วุ่นวาย	14
มีอินเทอร์เน็ตและปลั๊กไฟ	13
มีโต๊ะ / ที่นั่งเพียงพอ	10
มีที่จอดรถ	9
ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ	8
เมนูปรับได้ตามความชอบ	6
ร้านมีพื้นที่เยอะ	6
มีสิทธิพิเศษ	5
ร่มรื่น	5
สะอาด	5
ตอบโจทยเฉพาะกลุ่ม	4
เวลาเปิด-ปิดบริการ	4
ผลรวมทั้งหมด	251

4.5.2 ข้อมูลด้านผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

จากการสัมภาษณ์พบว่า มี 20 ผลลัพธ์ของการบริโภคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ พบว่าผลลัพธ์ของการบริโภคที่ผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย ผ่อนคลาย

ได้รับ ความสะดวกสบาย เรียงตามลำดับ ตามข้อมูลดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวนของปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลลัพธ์ของการบริโภคร (Consequence)

ผลลัพธ์ของการบริโภคร (Consequence)	จำนวนครั้งที่กล่าวถึง
คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	23
ผ่อนคลาย	21
ได้รับความสะดวกสบาย	19
ปลอดภัย	15
ได้รับการบริการที่ดี	14
เดินทางสะดวก	11
ไม่ผิดหวัง	10
ถูกใจ	10
ไม่เบื่อ	9
ประทับใจ	9
มีทางเลือก	8
ตรงกับความชอบของตนเอง	7
นั่งได้นาน	6
สบายใจ	6
มีสมาธิในการทำงาน	5
อารมณ์ดี	5
ถ่ายรูปสวย	3
อบอุ่น	2
สนุก	1
ผลรวมทั้งหมด	184

4.5.3 ข้อมูลด้านคุณค่า (Value)

ข้อมูลด้านคุณค่าจากการสัมภาษณ์นั้น พบว่ามีทั้งหมด 9 คุณค่าที่ผู้บริโภครให้ความสำคัญ โดยคุณค่าที่ถูกผู้บริโภครกล่าวถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รู้สึกดี มีความสุข และพึงพอใจ

ตามลำดับ ตามข้อมูลดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวนของปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงโดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณค่า (Value)

คุณค่า (Value)	จำนวนครั้งที่กล่าวถึง
รู้สึกดี	25
มีความสุข	20
พึงพอใจ	15
Belonging	12
Quality Life	7
Self-fulfillment	5
Self-esteem	5
ภูมิใจ	5
Accomplishment	4
ผลรวมทั้งหมด	98

4.6 คัดกรองเนื้อหา เพื่อตัดคำศัพท์ที่มีค่านำหนักน้อยออก

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟที่ช้อปปิ้ง (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ทำให้ได้ข้อมูลคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ตามตารางที่ 4.16-4.18 นั้น จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตัดคำตอบที่ถูกกล่าวถึง (n) น้อยกว่าร้อยละ 5 ออกไป เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และสามารถแสดงความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบ ได้อย่างมีนัยยะ (Golden burg, 2002) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีการสัมภาษณ์ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้านกาแฟที่ช้อปปิ้ง (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) อย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน ดังนั้นจะต้องตัดคำตอบที่ถูกกล่าวถึงน้อยกว่า 1.5 ครั้งออกไป แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้คำตอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัย จึงได้ตัดทำการคำตอบที่มีผู้กล่าวถึง น้อยกว่า 10 ครั้ง สำหรับกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ จำนวน 30 คน ซึ่งหลังจากตัดคำตอบตามค่าข้างต้นแล้ว จึงพบว่าคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ช้อปปิ้ง (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ทำให้ได้ข้อมูลคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-19 แสดงจำนวนของปัจจัยหลังจากตัดคำตอบที่มีผู้กล่าวถึงน้อยกว่า 10 ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value)

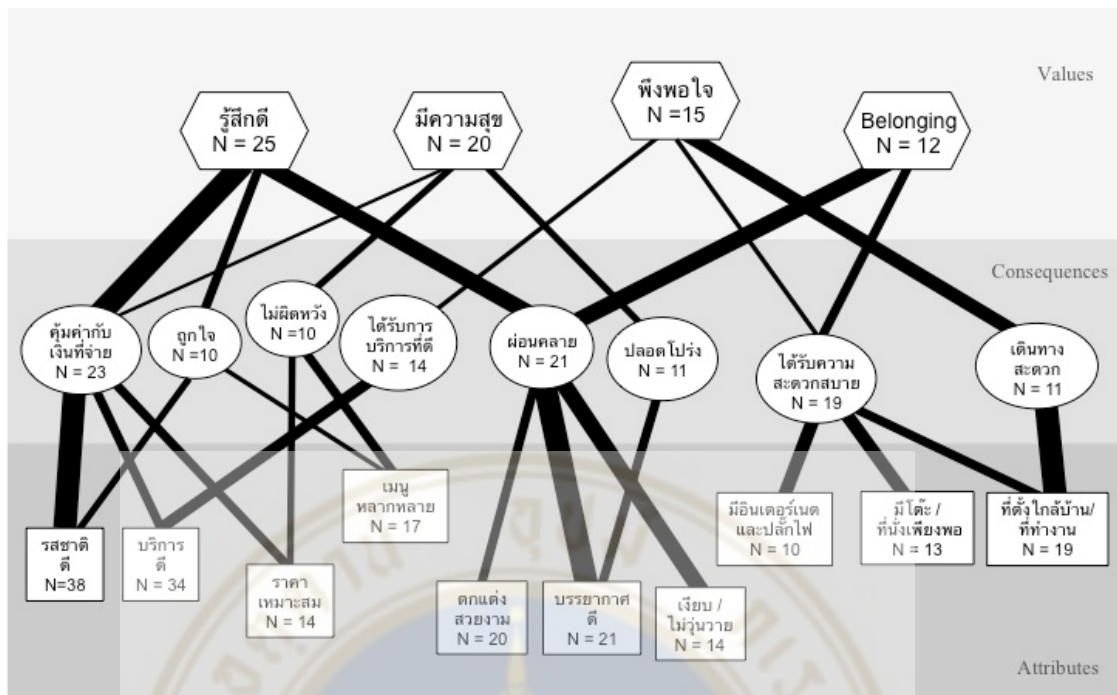
คุณลักษณะ (Attribute)	ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	คุณค่า (Value)
รสชาติดี (38)*	คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (23)	รู้สึกดี (25)
บริการดี (34)	ผ่อนคลาย (21)	มีความสุข (20)
บรรยากาศดี (21)	ได้รับความสะดวกสบาย (19)	พึงพอใจ (15)
ตกแต่งสวยงาม (20)	ได้รับการบริการที่ดี (14)	Belonging (12)
ที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (19)	เดินทางสะดวก (11)	
เมนูหลากหลาย (17)	ปลอดภัย (11)	
ราคาเหมาะสม (14)	ไม่ผิดหวัง (10)	
เงียบ / ไม่วุ่นวาย (14)	ถูกใจ (10)	
มีอินเทอร์เน็ตและปลั๊กไฟ (13)		
มีโต๊ะ / ที่นั่งเพียงพอ (10)		

* ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง

4.7 ข้อมูลปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอธิบายจากแผนภาพลำดับขั้น (Hierarchical Value Map)

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้น จะพบได้ว่าคุณลักษณะ (Attribute) แต่ละปัจจัยนั้น ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่คุณค่า (Value) ในลำดับสุดท้ายได้

โดยเมื่อนำปัจจัยทั้ง 3 ด้าน หลังจากตัดคำตอบที่มีผู้กล่าวถึงน้อยกว่า 10 ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่าง ออกมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันนั้น จะสามารถอธิบายโดยแผนภาพดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 4-1 : แผนภาพลำดับขั้น (Hierarchical Value Map) เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง (Attribute) ผลลัพธ์ของ การบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเลือกใช้บริการ ร้านคอฟฟี่ช้อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café)

ที่มา : Gutsman, 1998

แผนภาพ HVM นั้นประกอบมาจากคำศัพท์ต่างๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์หาความสอดคล้อง โดยจะนำกลุ่มคำที่ได้จากการวิเคราะห์ในขั้นตอนก่อนหน้ามาจัดเรียงเป็น Map และแสดงความเชื่อมโยงด้วยเส้นที่แสดงสายความสัมพันธ์ ระหว่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับผลลัพธ์และคุณค่าส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคได้รับ โดยแผนภาพจะมีตัวเลข (N) ในกรอบคำศัพท์ แสดงถึงจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคกล่าวถึงเนื่องจากให้ความสำคัญกับคำศัพท์ดังกล่าว เช่น รสชาดีดี (N=38) หมายถึงมีผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงรสชาดีจำนวน 38 ครั้ง จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดในกลุ่ม เป็นต้น โดยความหนาของเส้นที่โยงความสัมพันธ์เชื่อมต่อแต่ละกรอบคำศัพท์ สามารถแสดงถึงปริมาณความสัมพันธ์ระหว่างคำศัพท์ หากเส้นมีความหนา มาก ก็หมายความว่าคำศัพท์ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กันมาก ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย เป็นผลลัพธ์ของการบริโภคที่ผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุด คือ 23 ครั้ง โดยมีผลมาจากปัจจัยด้านคุณลักษณะทั้งหมด 3 ด้าน คือ รสชาดีดี บริการดี และราคาเหมาะสม ซึ่งคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ รสชาดีดี กล่าวได้ คือ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านคอฟฟี่ช้อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) โดยตัดสินใจจากรสชาดีเป็นสิ่งแรก เนื่องจากจะนำ

ไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภคที่คาดหวังไว้ได้คือ คู่มาคกับเงินที่จ่าย และในท้ายที่สุดจะก่อให้เกิดคุณค่า (Value) นั่นก็คือรู้สึกดี และมีความสุขนั่นเอง

2. ผลลัพธ์ของการบริโภคในลำดับถัดมาที่ผู้บริโภคกล่าวถึงคือ ผ่อนคลาย ซึ่งเป็นผลมาจากคุณลักษณะ 3 ด้านด้วยกันคือ ตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี และ เงียบ/ไม่วุ่นวาย โดยที่การตกแต่งสวยงามมีความสัมพันธ์ หรือส่งผลต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคด้านผ่อนคลายมากที่สุด และสุดท้ายจะก่อให้เกิดคุณค่า (Value) ก็คือ รู้สึกดี และ Belonging

3. ได้รับความสะดวกสบาย คือ ผลลัพธ์ของการบริโภคที่ผู้บริโภคกล่าวถึงในลำดับที่ 3 รวมทั้งหมด 19 ครั้ง คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์นี้ ได้แก่ มีอินเทอร์เน็ตและปลั๊กไฟ มีโต๊ะ/ที่นั่งเพียงพอ และที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซึ่งทั้ง 3 คุณลักษณะนี้มีความสัมพันธ์กับได้รับความสะดวกสบายในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลลัพธ์นี้คือ พึงพอใจ และ Belonging

4. ได้รับการบริการที่ดี ถูกกล่าวถึงทั้งหมด 14 ครั้ง โดยเป็นผลมาจากคุณลักษณะเพียงด้านเดียวเท่านั้นคือ บริการดี ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าที่เป็นผลในขั้นสุดท้ายที่ได้จากการบริโภค คือ พึงพอใจ

5. คุณลักษณะที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการบริโภคด้านเดินทางสะดวกคือ การมีที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซึ่งนำไปสู่คุณค่า คือ พึงพอใจ

6. ปลดโปร่งถูกกล่าวถึงจากผู้บริโภคเป็นจำนวน 11 ครั้ง เป็นผลลัพธ์ของการบริโภคที่เชื่อมโยงไปสู่คุณค่าด้านมีความสุข โดยผลลัพธ์นี้เกิดจากคุณลักษณะด้านบรรยากาศดี

7. คุณลักษณะด้านราคาเหมาะสม และ เมนูหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของการบริโภคด้านไม่ผิดหวังในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และก่อให้เกิดคุณค่า คือความสุขในขั้นสุดท้าย

8. ผลลัพธ์ของการบริโภคด้านถูกใจ เป็นผลที่เกิดจากคุณลักษณะประเภทรสชาติดีมากที่สุด และรองลงมาเป็น เมนูหลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งทีนำไปสู่คุณค่าส่วนบุคคล คือ รู้สึกดี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมทั้งมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต่อไปในภายหลัง ซึ่งผลการวิจัยที่ได้กล่าวถึงแล้วในบทที่ 4 นั้น พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และ คุณค่า (Value) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ที่กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญนั้น มีความคล้ายคลึงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยทั้ง 3 ด้านแล้ว จะทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ตามลำดับขั้นว่าคุณลักษณะของร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) (Attribute) สามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ซึ่งสามารถตอบสนองหรือมีความสอดคล้องกับคุณค่า (Value) ได้อย่างไร โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมงานวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน เป็นกลุ่มตัวแทนของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 18 คน เพศชายจำนวน 12 คน แบ่งเป็นช่วงอายุ 25 - 30 ปี จำนวน 18 คน อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 11 คน อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 1 คน โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 14 คน ทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 9 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 3 คน นักศึกษาปริญญาโทจำนวน 2 คน รับราชการจำนวน 1 คน Creative จำนวน 1 คน และมีช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาทจำนวน 3 คน รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 9 คน รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 6 คน และรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 12 คน

5.2 สรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ทั้งนี้เพื่อให้ผลของข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คน ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 7 คน ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 3 คน ใช้บริการ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 7 คน ใช้บริการ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการเรียงตามลำดับคือ ช่วงเช้า ช่วงเที่ยง หรือ ระหว่างวัน ช่วงเย็น หรือ หลังเลิกงาน และช่วงดึก สำหรับโอกาสที่ใช้บริการนั้น อันดับแรกคือ เพื่ออ่านหนังสือหรือทำงาน รองลงมาตามลำดับ คือ เพื่อไปทานอาหารและเครื่องดื่ม นัดพบปะสังสรรค์ พุดคุยงานหรือพบลูกค้า และหาที่นั่งผ่อนคลาย ซึ่งสถานที่ที่เลือกใช้บริการมากที่สุดเป็น อันดับแรก คือ โกลัที่ทำงาน/ใกล้บ้าน อันดับรองมาคือ ระหว่างทางที่ไปทำงาน/ทำธุระ ตามปั้มน้ำมัน ในห้างสรรพสินค้า ใจกลางเมือง ได้ตามลำดับ โดยมีเหตุในการเลือกใช้บริการตามสถานที่นั้นๆ เพราะสะดวก ความชอบ เพื่อนเลือก และเป็นทางผ่าน เรียงตามความสำคัญ

5.3 สรุปข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และ คุณค่า (Value) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงลำดับตามความสำคัญ มีดังในตารางคือ

ตารางที่ 5-1 แสดงปัจจัยด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และ คุณค่า (Value) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ช้อปปิ้ง (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café)

คุณลักษณะ (Attribute)	ผลลัพธ์ (Consequence)	คุณค่า (Value)
รสชาติดี (38)*	คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (23)	รู้สึกดี (25)
บริการดี (34)	ผ่อนคลาย (21)	มีความสุข (20)
บรรยากาศดี (21)	ได้รับความสะดวกสบาย (19)	พึงพอใจ (15)
ตกแต่งสวยงาม (20)	ได้รับการบริการที่ดี (14)	Belonging (12)
ที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (19)	เดินทางสะดวก (11)	
เมนูหลากหลาย (17)	ปลอดภัย (11)	
ราคาเหมาะสม (14)	ไม่ผิดหวัง (10)	
เงียบ / ไม่วุ่นวาย (14)	ถูกใจ (10)	
มีอินเทอร์เน็ตและปลั๊กไฟ (13)		
มีโต๊ะ / ที่นั่งเพียงพอ (10)		

* ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง

คุณลักษณะ (Attribute)

เป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคนึกถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ช้อปปิ้ง (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) ซึ่งคุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึงนั้น เป็นตัวแปรที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ขึ้น โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดนั้นก็คือ รสชาติ ซึ่งการใช้บริการร้านกาแฟ ก็จะคำนึงถึงรสชาติของกาแฟเป็นหลัก ร่วมกับรสชาติของเครื่องดื่มและอาหารประเภทอื่น ๆ ที่มีไว้บริการด้วย อันดับรองลงมาเป็นเรื่องของการบริการ ซึ่งผู้บริโภคต่างคาดหวังที่จะได้รับการที่ดีจากทางร้าน ได้รับการดูแลเอาใจใส่ หรือความเป็นกันเอง และมีความเต็มใจในการบริการจากร้านกาแฟที่ช้อปปิ้ง (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ที่ตนเลือกใช้บริการ ลำดับถัดมาคือ บรรยากาศภายในร้าน หรือวิธีการตกแต่ง โดยร้านที่สร้างความผ่อนคลาย เย็น สงบ ปลอดภัย มีการตกแต่งเรียบๆ แต่โดดเด่นนั้น ก็มีมีส่วนช่วยส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ช้อปปิ้ง (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคได้เช่นกัน

ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

สิ่งที่กล่าวไว้ว่าผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) นั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ลักษณะทางกายภาพหรือประสบการณ์สามารถจับต้องได้ของผู้บริโภค (Attributes) โดยผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้รับหลังจากการเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่ชื่อ (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) ของผู้บริโภคได้เช่นกัน อันดับแรกคือ คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการแล้วรู้สึกว่าการที่จ่ายนั้นคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับกลับมา ทั้งรสชาติกาแฟ การบริการที่ดี บรรยากาศร้าน การตกแต่ง หรือการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น อันดับต่อมาคือผ่อนคลาย ไม่ว่าจะเป็นจากการได้รับประทานกาแฟและเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี บรรยากาศภายในร้านที่ปลอดโปร่ง มีเก้าอี้ และโต๊ะที่เพียงพอ และนั่งสบาย รวมไปถึงได้รับบริการที่ดีจากทางร้านอีกด้วย ถัดมาคือได้รับความสะดวกสบายที่ได้รับมาจากปัจจัยด้านคุณลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของทำเลที่ตั้ง การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น มีปลั๊ก/WIFI ฟรีให้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ หรือมีที่นั่งทำงานก็ตาม นอกจากนี้ ก็ยังทำให้ผู้บริโภคไม่ผิดหวัง ถูกใจ ไม่เบื่อ ประทับใจ มีทางเลือก หรืออารมณ์ดี หลังจากการได้ใช้บริการอีกด้วย

คุณค่า (Value)

เป็นปัจจัยตัวสุดท้ายที่เกิดขึ้นเมื่อได้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟที่ชื่อ (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ที่ผู้บริโภคกล่าวถึงเป็นอันดับแรก คือ รู้สึกดี เวลาที่ได้ใช้บริการร้านเหล่านั้น รองลงมาคือ มีความสุข เพราะได้รับการตอบสนองตรงกับความต้องการ ลำดับถัดมาคือ มีความพึงพอใจจากหลากหลายประการของร้าน โดยคุณค่าทั้งหมดนี้เกิดขึ้นจากผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Values System) โดยมีเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยนั่นเอง

5.4 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟฟู้ดช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café)

แผนภาพลำดับขั้น (Hierarchical Value Map) เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และ คุณค่า (Value) ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟู้ดช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากคุณลักษณะต่างๆ โดยเฉพาะ 3 ลักษณะเด่นที่มีผู้บริโภครู้สึกว่าดีมากที่สุด คือ รสชาติดี บริการดี และบรรยากาศดีนั้น เพราะสามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการบริโภคต่างๆ ที่คาดหวังไว้ได้ เช่น คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย ผ่อนคลาย ได้รับความสะดวกสบาย ได้รับบริการที่ดี ซึ่งในท้ายที่สุดก็ก่อให้เกิดคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อันได้แก่ รู้สึกดี มีความสุข หรือพึงพอใจก็ตาม

ร้านกาแฟฟู้ดช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ที่ประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ ตามผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างประชากร จะเป็นส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากรู้แล้วว่าร้านที่มีคุณลักษณะเหล่านั้น จะตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังไว้ได้ และยังสามารถนำไปสู่คุณค่าที่เป็นเป้าหมายของแต่ละบุคคลในลำดับสุดท้ายได้นั่นเอง

5.5 อภิปรายผล

จากผลสรุปของงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และ คุณค่า (Value) ในการเลือกใช้บริการกาแฟฟู้ดช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะ (Attribute) อันได้แก่ รสชาติ การบริการ บรรยากาศของร้าน รวมไปถึงสถานที่ตั้งที่เดินทางเข้าถึงง่าย เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกร้านจะต้องมี โดยผู้บริโภคเห็นว่าการบริการที่ดีนั้นสามารถสร้างความประทับใจ ทำให้รู้สึกได้รับความใส่ใจ เหมือนเป็นคนสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค (Consequence) คือคุ่มค่ากับเงินที่จ่าย ผ่อนคลาย รวมถึงได้รับความสะดวกสบาย และได้รับบริการที่ดีอีกด้วย ซึ่งผลลัพธ์นี้เปรียบเสมือนเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคด้วยส่วนหนึ่ง ดังนั้นแล้วหากคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือก สามารถตอบสนอง

ความต้องการที่มีอยู่ภายในได้ด้วยแล้ว สุดท้ายจะก่อให้เกิดคุณค่า (Value) ในใจของผู้บริโภค นั่นก็คือ รู้สึกดี มีความสุข และมีความพึงพอใจตามมา

โดยผลนั้นสอดคล้องไปในทางเดียวกันกับวิจัยในหัวข้อ ความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ : กรณีศึกษากลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ชาวสวีเดน ของ He Beibei & Wang Shiyang & Xu Jiahong (2013) ที่ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ชาวสวีเดน และก่อให้เกิดความจงรักภักดี ต่อร้านกาแฟ อันดับแรกได้แก่ ความสะดวกสบาย และ บรรยากาศ หรือสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ปัจจัยอันดับรองลงมาได้แก่ คุณภาพของสินค้า และปัจจัยที่สามคือ การบริการ

นอกจากนี้แล้วก็ยังสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ของ นงนุช อุณอนันต์ (2557) ที่ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสดจากรสชาติของกาแฟ หรือตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้เห็นว่าควร เน้นการให้บริการในด้านมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองกับลูกค้า

ในด้านผลจากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสด ในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ ประวิณ แสงศรีณย์ (2558) นั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องของรสชาติและความหอมของกาแฟรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ การรักษาความสะอาดของร้านกาแฟ รวมถึงอุปกรณ์การชงกาแฟด้วย อันดับสาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของเมนู อันดับสี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาต่อแก้วที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ซึ่งมีความแตกต่างจากผลสรุปของของงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ ของการบริโภค (Consequence) และ คุณค่า (Value) ในการเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในปัจจัยลำดับที่สองคือ การบริการ ปัจจัยลำดับที่สามคือ บรรยากาศของร้าน และปัจจัยถัดมาคือ สถานที่ตั้งที่เดินทางเข้าถึงง่ายนั่นเอง

5.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาหรือพัฒนาหัวข้อในการวิจัยต่อไปดังนี้

5.6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่กำลังประกอบธุรกิจนี้ หรือผู้ที่สนใจ

1. ด้านรสชาติ - เนื่องจากเป็นร้านที่ขายเกี่ยวกับเครื่องดื่มและอาหารการกิน ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจเป็นอันดับแรกคือเรื่องของรสชาติ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติของเครื่องดื่ม ขนม หรืออาหารที่อยู่ในร้าน ควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา และมีการจัดรูปแบบที่น่า สนใจ หรือตกแต่งให้มีความสวยงามดูน่ารับประทาน นอกจากนี้แล้วถ้าร้านมีบริการปรับเปลี่ยนให้เป็น ตามแบบที่ผู้บริโภคชอบหรือต้องการแล้วนั้น จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งใน ปัจจุบันคู่แข่งกันในตลาดมีจำนวนสูงขึ้น การที่จะให้ร้านเป็นที่ติดใจของลูกค้าได้นั้นต้องใส่ใจในด้าน นี้ อย่างมาก อาจจะมีการหาเมนู Signature ที่เป็นเมนูเด่นของร้าน ไม่สามารถหาทานที่ไหนได้มาไว้ดึงดูด ลูกค้าอีกทางหนึ่ง

2. ด้านบริการ - Service-Mind ถือเป็นหลักสำคัญสำหรับทุกธุรกิจบริการ เนื่องจาก ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดี เป็นกันเอง และใส่ใจลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าลูกค้าทุกคน ต่างก็ ล้วนต้องการเป็นคนสำคัญ เมื่อต้องจ่ายเงินแล้วก็ต้องคาดหวังถึงบริการที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับ จำนวน เงินที่จ่ายไป การบริการไม่เพียงแต่จะต้องทำให้ดีเพียงแค่นั้น เพราะเรื่องของบริการก็อาจมีการ ลอกเลียนแบบกันได้ ดังนั้นจึงควรที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าควบคู่ไปด้วย เช่น อาจมีสิทธิพิเศษ สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก การมีกิจกรรมพิเศษภายในร้าน มีส่วนลด หรือการสะสมแต้ม เพื่อเป็นแรง กระตุ้นให้กับลูกค้า ทั้งยังสามารถช่วยสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และจะทำให้อยากกลับมา ใช้บริการซ้ำอีก

3. ด้านบรรยากาศ และการตกแต่ง - เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้ดีในปัจจุบัน ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความรู้สึกและต้องการสถานที่ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย หรือร้านที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่ง ของร้าน มีความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน และมีความสุขเวลาที่ได้มาใช้บริการ สไตส์การตกแต่งที่เรียบๆ แต่ ไม่เหมือนใคร หรือมีปรับเปลี่ยนตามเทศกาล จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคได้เช่นกัน ยังมี จุดเด่นในตัวเองมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคสนใจได้มากเท่านั้น อาจเกิดการแชร์หรือบอกกล่าว ต่อๆ กัน จนทำให้ร้านกลายเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งขาประจำและขาจรได้

4. ด้านสถานที่ตั้ง - การมองหาทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ติดรถไฟฟ้า อยู่ใกล้แหล่ง ชุมชนที่อยู่อาศัย หรือที่ทำงาน จะช่วยส่งเสริมให้ร้านมีลูกค้าไปใช้บริการได้บ่อยและต่อเนื่องมากขึ้น เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองยุคปัจจุบันนั้นต่างต้องการความสะดวกสบาย เพราะมีเวลาที่ จำกัด และรูปแบบการเดินทางมักจะใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ดังนั้น หากร้านตั้งอยู่ในบริเวณที่ง่ายต่อการ

เข้าถึง หรือตั้งอยู่แถบที่มีผู้อยู่อาศัย หรือใกล้ที่ทำงานต่างๆ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากขึ้น เพราะสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง รวมทั้งควรคำนึงถึงปริมาณของที่จอตลอดว่ามีเพียงพอต่อขนาดของร้านด้วย

5. หาสิ่งที่แตกต่างจากร้านกาแฟช้อปปิ้ง (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งดูจากคุณลักษณะที่ผู้บริโภคจะเลือกเข้าใช้บริการและนำไปปรับใช้ หรือประยุกต์ให้เกิดสิ่งแปลกใหม่ รวมทั้งมองหา Unmet Need ของผู้บริโภคมาช่วยเสริม โดยยึดหลักว่าจะช่วยตอบสนองความต้องการในผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง และนำไปสู่คุณค่าส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้

5.6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาถึงช่องทางในการรับสื่อ ทั้งในรูปแบบ Online และ Offline เพื่อให้ทราบถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่ม Gen Y ที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
2. ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านทำเลที่ตั้งของร้าน และลักษณะการตกแต่งร้านที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าไปใช้บริการกาแฟช้อปปิ้ง (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café)
3. ศึกษาถึงความพึงพอใจของกลุ่ม Gen Y ที่มีต่อร้าน กาแฟช้อปปิ้ง (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) โดยนำผลการวิจัยมาประกอบเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป
4. ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม Gen Y เพื่อค้นหาสิ่งที่ทำให้ กลุ่ม Gen Y ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟช้อปปิ้ง (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่ม Gen X หรือ Gen Z เพื่อให้ได้รับข้อมูลและเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟช้อปปิ้ง (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ได้กว้างมากขึ้น ซึ่งอาจจะช่วยพัฒนา และ เพิ่มฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยาณี เต็งพงศธร, จิราภรณ์ สุพรรณ และชเนศ อังคะระศรี. 2552. “การศึกษาทัศนคติการบริโภคกาแฟของชาวไทยโดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา.” วารสารเกษตรพระจอมเกล้า 27, 3 : 70-79.
- “คอกาแฟไทยมีมากขึ้น ส่งธุรกิจกาแฟสดให้โตทั่วตลาด.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbanksme.com/article/459> สืบค้น 8 พฤศจิกายน 2559.
- “ความร้อนแรงที่ยังไม่จางหายของ “ตลาดร้านกาแฟ”.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/89381> สืบค้น 8 พฤศจิกายน 2559.
- “จำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศ.” ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2556
- นัฏรณภา ตีละกุล. 2555. “การศึกษานुकิลิภาพของพนักงานกลุ่มเงินออเรชั่นวายที่มีผลต่อความต้องการคุณลักษณะงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชไมพร เลิศสิริลดากุล. 2559. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.” วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร 11, 1: 1-16.
- ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์. 2558. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ณัฐริชา พิงแสง, เพชรรัตน์ แก้วสงศรี, นัตศิณา ทองอัม. 2554. “การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาและเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มี เพื่อศึกษาทัศนคติและความชอบของผู้บริโภคต่ออาหารริมถนน.” วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะอุตสาหกรรมเกษตร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://prezi.com/omfkjgtpimz4/untitled-prezi/> สืบค้น 8 ธันวาคม 2559.
- ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. 2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร.” โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่,

บรรณานุกรม (ต่อ)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

“ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78> สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2559.

“ธุรกิจร้านกาแฟ!! อาชีพอิสระที่น่าลงทุน.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.kingsmes.com/2015/03/my-coffee-shop.html> สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2559.

นงนุช อุณนันต์. 2557. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร.” วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 8, 2 : 69-80.

นลัทพร ตั้งกะพิภพ. 2557. “การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา.” สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ประวิณ แสงศรีณย์. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ฝนทอง ถิ่นพังงา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2556. “แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปั้มน้ำมันปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 3, 2: 511-530.

พัฒนา สิริโชติบัณฑิต, ผศ. ดร. 2015. “10 Q&A ผลิตภัณฑ์ (Product).” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://slideplayer.in.th/slide/2849568/> สืบค้น 6 ธันวาคม 2559.

เพ็ญศิริ จารุจินดา. 2539. “การศึกษาความต้องการพัฒนาดตนเองในด้านการนิเทศของครูผู้นิเทศในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภมร พงษ์ศักดิ์. 2554. “อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค. 2553. “การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยบูรพา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รดา พรหมโชติ และกัลยาณี เต็งพงษธร. 2555. “การศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และผู้บริโภคต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีนโดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
- รัชฎา อติสนธิสกุล, อ้อยอุมา รุ่งเรือง. 2548. “การสร้างความเข้าใจร่วมกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน.” สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2556. “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารการตลาดและการสื่อสาร 1, 2: 317-333. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/18.pdf> สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2559.
- “ร้านค้าเพื่อนั่งย่านทองหล่อ-เอกมัย ในบรรยากาศสุดฟิน.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://travel.kapook.com/view141122.html> สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2559.
- วิริยะ งามประเสริฐพงศ์. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกตราปูเนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.” บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- “สงครามร้านกาแฟ เข้ม ! ยิ่งกว่าแบรนด์ ยิ่งกว่ารสชาติ.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/90616> สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2559.
- สรรเพชญ์ ไชยศิริสวัสดิ์. 2557. “สแกนนิสัย"คน 4 เจเนอเรชั่น" แม้ต่างกันก็อยู่ร่วมกันได้.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1401615955 สืบค้น 8 ธันวาคม 2559.
- “ส่วนแบ่งตลาดร้านกาแฟ.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/39637> สืบค้น 3 พฤศจิกายน 2559
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. กรุงเทพฯ:บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- หนึ่งฤทัย เชียงฉิน และประสพชัย พสุนนท์. 2558. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์*.” Veridian E – Journal 8, 3: 461-477. [ออนไลน์].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เข้าถึงได้จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/viewFile/43698/36131> สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2559
- Abrafi Saaka and Chris Sidon. 2004. “Laddering: A “How to Do It” Manual – with a Note of Caution.” Research Report in Consumer Behavior. Methodology Series, Cleveland State University. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://academic.csuohio.edu/cbresearch/papers/Good%20PDFs/Laddering_A%20How%20to%20do%20it%20manual.pdf สืบค้น 9 ธันวาคม 2559.
- Andrea Bieberstein. 2013. An Investigation of Women's and Men's Perceptions and Meanings Associated with Food Risks. Munich: Springer Science & Business Media.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. and Engel, James E. 2006. Consumer Behavior. 10. South-Western: Thomson.
- Chester, E. 2002. Employing Generation Why?. New York: Chess Press. อ้างถึงใน รัชฎา อติสนธิสกุล และอ้อยอุมารุ่งเรือง. การสร้างความเข้าใจร่วมเกี่ยวกับ เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เพื่อประยุกต์ใช้ในสถานที่ทำงาน. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร, 2548.
- “Factors affecting consumer decision making of cafés.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.ukessays.com/essays/marketing/factors-affecting-consumer-decision-making-of-cafes-marketing-essay.php> สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2559.
- He Beibei, Wang Shiyang, Xu Jiahong. (2012). “Customer Loyalty to Coffee Shops: A study of Swedish Generation Y.” School of Business, Society and Engineering Bachelor Thesis in Business Administration, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.academia.edu/12122767/Customer_Loyalty_to_Coffee_Shops_A_study_of_Swedish_Generation_Y_Students สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2559.
- Kotler and Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.
- Lisa Waxman, Ph.D. (2006). “The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Attachment.” Journal of Interior Design 31, 3: 35-53.
- Nathalie Thomas. 2014. “Why coffee shops are replacing pubs in Britain.” [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/leisure/11084328/Why-coffee-shops-are-replacing-pubs-in-Britain.html> สืบค้น 27 พฤศจิกายน 2559
- Pieter Gerhardus Mostert. 1996. “Consumer perceptions of displayed product attributes in advertising.” fulfilment of the requirements for the degree of Marketing Management, University of Pretoria.
- Reynold, Thomas J. and Olson, Jerry C. 2001, Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach to marketing and advertising strategy. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Schreier, M. 2012. Qualitative content analysis in practice. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Siti Aisyah Muhammad, SungPil Lee. 2015. “Factors of Customer’s Preference of Visiting Coffee Shop in South Korea.” International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR) 24, 7: 252-265.
- Sophie Alice Burge. 2013. “The Motivational Reasons behind Consumer Choice in Branded Coffee Shops.” Plymouth Business School, Plymouth University. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก http://www2.warwick.ac.uk/fac/cross_fac/iatl/reinvention/issues/bcur2013specialissue/burge/ สืบค้น 2 ธันวาคม 2559
- Thomas J. Reynolds and Jonathan Gutman. 1998. “LADDERING THEORY, METHOD, ANALYSIS, AND INTERPRETATION.” Journal of Advertising Research. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://is.muni.cz/el/1456/jaro2013/MPH_MVPS/39278324/LadderingTheoy_original.pdf สืบค้น 7 ธันวาคม 2559
- Wen-Ko Liang, Wu Rou-An. (2011). “Analysis of Coffee shop market - a Case study of UK.” Department of International Business Southern, Taiwan University.
- William L. Wilkie. 1994. Consumer Behavior. Indiana: betterworldbooks.



ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การศึกษาคูณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ-สกุล _____
- 1.2 อายุ _____
- 1.3 อาชีพ _____
- 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน _____

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café)

2.1 ท่านใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) บ่อยเพียงใด (ต่อสัปดาห์)

2.2 ปกติท่านเลือกใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ช่วงเวลาใด หรือโอกาสใดบ้าง

2.3 ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ซื้อ (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ที่ไหนบ้าง

2.4 เหตุผลอะไรที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ซื้อ (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ดังกล่าว

2.5 วัตถุประสงค์ของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ซื้อ (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café)

ตอนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการดึงคุณลักษณะของร้านกาแฟที่ซื้อ (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) และคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

3.1 ท่านรู้จักร้านกาแฟที่ซื้อ (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ร้านใดบ้าง

3.2 ปัจจุบันท่านใช้บริการร้านกาแฟที่ซื้อ (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ร้านใดบ้าง

3.3 ร้านกาแฟที่ซื้อ (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ที่ท่านเคยใช้บริการร้านใดที่ท่านชอบ หรือใช้บริการบ่อยที่สุด

3.4 ทำไมท่านจึงใช้บริการร้านดังกล่าวในข้อ 3.3 บ่อยกว่าร้านอื่น ที่ท่านเคยใช้บริการ

3.5 ร้านดังกล่าวในข้อ 3.4 นั้นมีลักษณะของร้านกาแฟที่ซื้อ (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) ที่แตกต่างจากร้านอื่นอย่างไร

3.5.1 _____

3.5.2 _____

3.5.3 _____

3.5.4 _____

3.6 ลักษณะในข้อ 3.5.1 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

ลักษณะในข้อ 3.5.2 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

ลักษณะในข้อ 3.5.3 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

ลักษณะในข้อ 3.5.4 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

3.7 สำหรับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ช้อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) ครั้งถัดไปนั้น ท่านจะใช้บริการ ร้านเดิมหรือไม่
ใช่/ไม่ใช่ _____

หากท่านตอบว่า ใช่

3.7.1 ทำไมท่านจึง เลือกใช้บริการร้านเดิมอีก และร้านนั้นคืออย่างไร

3.7.2 ร้านเดิมที่ท่านใช้บริการอยู่นั้น ทำให้ท่าน **รู้สึก** อย่างไร

หากท่านตอบว่า ไม่ใช่

3.7.3 ทำไมท่านจึง ไม่เลือกใช้บริการร้านเดิมอีก และร้านนั้น ไม่ใช่อย่างไร

3.7.4 ร้านเดิมที่ท่านใช้บริการอยู่นั้น ทำให้ท่าน รู้สึก อย่างไร

3.7.5 ท่านจะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านใด

3.7.6 ทำไมท่านจึงเลือกใช้บริการร้านนั้น และร้านนั้นคืออย่างไร

3.7.7 สิ่งที่ท่านตอบมาในข้อ 3.7.6 นั้น มีความสำคัญกับท่าน และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

3.8 ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านอยากใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และ คาเฟ่ (Café) แบบใด และทำไมท่านจึงอยากได้แบบนั้น (แบบที่ท่านกล่าวมานั้น ให้ความรู้สึกหรือให้ประโยชน์อะไร กับท่านได้บ้าง)

3.8.1

3.8.2

3.8.3

3.8.4

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
 ณัฐพร พ่วงพงษ์