



มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์
Marketing Concept of Service in Creative Identity Cafe Business

อาทิตย์ สัญญากร
ARTIT SANYAKORN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2565

ชื่อวิทยานิพนธ์ มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์
ชื่อ นามสกุล อาทิตย์ สัญญากร
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์
คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ขาญโกศล)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้อมจิตต์ สุธิบุตร)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม)

วันที่ 28 เดือน กันยายน พ.ศ. 2565

ชื่อวิทยานิพนธ์	มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์
ชื่อ นามสกุล	อาทิตย์ สัญญากร
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ 2) ศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ และ 3) วิเคราะห์องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ จำนวน 410 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการวิจัยเชิงปริมาณและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างในการวิจัยเชิงคุณภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ปัจจัย และวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเดือนละไม่เกิน 10,000 บาท มีขนาดของครอบครัวประมาณ 3-4 คน อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว 2) ปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ พบว่า โดยรวมตัวแปรทั้งหมด 70 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.84-4.42 แสดงถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งตัวแปรที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ สูงสุดลำดับแรก คือ ตัวแปรที่ 67 ธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ ตัวแปรที่ 40 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ส่วนตัวแปรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ตัวแปรที่ 8 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านอาหาร เครื่องดื่มมีการระบุคุณค่าทางโภชนาการและ3) องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านการสุขาภิบาล (Sanitary) 2) ด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย (Spot) 3) ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value) 4) ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) และ 5) ด้านการตลาด (Marketing) และจากข้อค้นพบของงานวิจัยเชิงปริมาณและผลการยืนยันจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ขึ้นมีชื่อว่า “SSPAM Model” ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการด้วยผลิตภัณฑ์ที่ถูกรังสรรค์อย่างประณีตสวยงาม บนมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัย คุ้มค่าเกินกว่าราคาที่จ่ายด้วยความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย

คำสำคัญ: มโนทัศน์, การตลาดบริการ, ธุรกิจคาเฟ่, แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

Thesis Title	Marketing Concept of Service in Creative Identity Cafe Business
Author	Artit Sanyakorn
Degree	Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program	Home Economics
Academic Year	2022

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the consumer demographic characteristics of creative identity cafes. 2) To study the level of factors affecting the marketing concept of creative identity cafe business service. And 3) to analyze the components of the marketing concept of the creative identity cafe business service. The sample group used in the research was a group of 410 consumers who used to use the services of creative identity cafes. This is a quantitative and qualitative research, collecting data by using questionnaires and semi-structured in-depth interviews. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, factor analysis and content analysis.

The results showed that: 1) the demographic characteristics of consumers of creative identity cafes found that most of the consumers who used the service were female, aged between 20-29 years old, with bachelor's degree as a student with an average monthly income of about 10,000 baht per month, living in a family with about 3-4 people and living in a detached house. 2) Factors affecting the service marketing concept of the creative identity cafe business, it was found that all 70 variables had an overall average between 3.84-4.42, indicating that consumers were focusing on this aspect at a high level. The highest variable affecting the service marketing concept of the creative identity café business was variable 67, which was the creative identity café business that was cleaned regularly, followed by variable 40 found that the employees were enthusiastic to serve. The least important variable among consumers was the 8th variable, which was the food and beverages variable that indicated nutritional value and 3) the components of the marketing concept of the service business of the creative identity cafe business consist of 5 components as follows: 1) Sanitary 2) Spot (the point that is easily accessible) 3) Perceived Value 4) Aesthetic 5) Marketing. And from the results obtained from the quantitative analysis and the results of the semi-structured in- depth interviews in the qualitative research, the researcher has

developed a marketing concept in the service of the creative identity cafe business. It's called "SSPAM Model". To provide customers with services from products that are meticulously crafted and beautiful with safety and hygiene standards that are worth more than the price paid, including services with convenience, speed and easy access.

Keywords: Concept, Service Marketing, Cafe Business, Creative Identity



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ สำเร็จได้ด้วยความสำเร็จอย่างสูง และความเอาใจใส่เป็นพิเศษจาก รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้อมจิตต์ สุธิบุตร กรรมการสอบ ที่อุทิศเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขเพิ่มเติมตลอดระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ขอขอบคุณบุคคลที่เขียนหนังสือ ตำราทุกเล่ม บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งภายในและต่างประเทศ แหล่งข้อมูลวิชาการและเอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณมารดา ญาติพี่น้องและเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือเสมอมา รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างๆ คำแนะนำ ตลอดจนเป็นกำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบของพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้าย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

อาทิตย์ สัญญากร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 กระบวนการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	6
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย	34
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
2.4 ตารางทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	63
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	64
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	64
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	69
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล	71
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
4.3 การอภิปรายผล	107
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	110
5.1 สรุปผล	110
5.2 ข้อเสนอแนะ	112

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
เอกสารอ้างอิง	114	
ภาคผนวก	121	
ภาคผนวก ก	หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	122	
ภาคผนวก ข	เครื่องมือการวิจัย	129
ภาคผนวก ค	ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	159
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	169	



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	41
2.2	การสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในฐานวิถีใหม่	63
3.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)	68
4.1	จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริกร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	72
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ของผู้บริโภค	74
4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	78
4.4	การวัดความเหมาะสมของปัจจัยด้วย KMO และ Bartlett's Test	82
4.5	แสดงค่าความร่วมกัน (Communalities)	82
4.6	แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย	85
4.7	แสดงค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรที่มีค่าสูงสุดในองค์ประกอบ เมื่อทำการหมุนแกนแล้ว	88
4.8	องค์ประกอบด้านการสุขาภิบาล (Sanitary) ที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	92
4.9	องค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing) ที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	94
4.10	องค์ประกอบด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) ที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	95
4.11	องค์ประกอบด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value) ที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	95
4.12	องค์ประกอบด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย (Spot) มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	96
4.13	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก	98
4.14	ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	105
4.15	ผลการประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ	105

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ร้านกาแฟ” เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ บรรยากาศของร้านมีการตกแต่งสวยงามหลากหลายรูปแบบ และคละคล้ากลิ่นกาแฟเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร้าน ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ หรือชื่นชอบในบรรยากาศ จึงมีชื่อเสียงที่พบเจอร้านกาแฟในพื้นที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นริมถนน ตลาด ไปจนถึงอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน สถาบันการศึกษา หรือแม้กระทั่งในปั้มน้ำมัน ร้านขนาดเล็ก ร้านขนาดกลาง หรือแม้กระทั่งร้านกาแฟของกลุ่มนายทุนขนาดใหญ่ ในปี 2561 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปี 2560 ร้อยละ 4.6 หากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 (สุนิษฐา, 2562) กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมสำหรับคนไทยโดยเฉพาะในคนวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งมีอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อคนต่อปีไม่ต่ำกว่า 150 แก้ว ส่งผลให้ผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านกาแฟหาข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนเปิดร้านกาแฟ แหล่งเงินทุนร้านกาแฟที่เป็นสิ่งสำคัญ ปัจจุบันในประเทศไทยมีธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายหลายรูปแบบทั้งที่เป็นการเปิดตามกระแสเปิดร้านเพื่อนั่งตัวกาแฟหรือการเปิดเพื่อเป็นพื้นที่สำหรับการพบปะของเพื่อนฝูง

กาแฟ หรือร้านกาแฟ เริ่มมีบทบาทกับคนรุ่นใหม่มากขึ้น เพราะเป็นทั้งสถานที่ไว้ทำงาน พุดคุยงานกับลูกค้า หรือแม้กระทั่งใช้พักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ ปัจจุบันร้านกาแฟมีการออกแบบที่โดดเด่นมีสไตล์เป็นตัวของตัวเอง การเปิดธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงทำให้กาแฟหลายๆ แห่งพยายามสร้างจุดเด่นของร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการ ด้วยวิธีการนำเสนอที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคเมนูเบเกอรี่หรือเครื่องดื่มใหม่ๆ ทำให้การดำเนินธุรกิจกาแฟในปัจจุบันไม่ใช่เรื่องง่าย เมื่อร้านกาแฟเป็นที่นิยมมากการแข่งขันย่อมมีมากขึ้น การสร้างความเป็นอัตลักษณ์ ความเป็นสไตล์ที่ไม่เหมือนไม่ซ้ำใครจึงเป็นหลักทางด้านการตลาดอย่างหนึ่งที่จะเรียกลูกค้า กาแฟแนวอัตลักษณ์ เป็นธุรกิจบริการที่เจ้าของร้านวางคอนเซ็ปต์ร้านกาแฟเปรียบเสมือนตัวตนของร้าน เป็นจุดเด่น จุดขาย ของร้านในการนำเสนอลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดจากความชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษของเจ้าของร้าน แล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นคอนเซ็ปต์ของร้าน ในแบบฉบับของตัวเองที่มีความชัดเจนและโดดเด่นไม่เหมือนใคร และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (นิตยสาร SME ชี้อ่อร์ราย, 2558) คอนเซ็ปต์ร้านกาแฟหรือร้านกาแฟจึงมีความหลากหลายและแปลกตามากขึ้นในตลาดธุรกิจร้านกาแฟซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่ต้องสร้างสรรค์จินตนาการอันเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง อย่างเช่น ร้านอาหารเพนนี่ป๊อปคอร์นคาเฟ่ เป็นร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์สำหรับคนรักป๊อปคอร์นเป็นร้านป๊อปคอร์นที่มีชื่อเสียงเจ้าแรกและเจ้าเดียวในประเทศไทย “ป๊อปคอร์นโฮมเมด” จากวัตถุดิบคุณภาพ จนกลายมาเป็นรสชาติต่างๆ ออกจำหน่ายช่องทางออนไลน์ และพัฒนามาเป็นเพนนี่ คาเฟ่ ที่มีคอนเซ็ปต์ “Everthing is Popcorn” จุดเด่นของขนมหวานที่นี้คือในทุกงานจะเสิร์ฟ

พร้อมข้าวโพดคั่วชั้นดีแบรนด์ Pennii Premium Popcorn ที่ผลิตมาจากวัตถุดิบคุณภาพ อาทิ เนยแท้จากประเทศฝรั่งเศส วานิลลาจากเกาะมาดากัสการ์ ช็อกโกแลตจากประเทศเบลเยียม และเลือกใช้น้ำมันเมล็ดชาของ “ภัทรพัฒน์” มูลนิธิชัยพัฒนา ซึ่งปราศจากไขมันทรานส์ (ร้าน Pennii, 2565) และยังมีร้านเดอะ มัสแตง บลู คาเฟ่ (The Mustang Blu Cafe & Restaurant) เป็นร้านคาเฟ่เล็กๆ ที่อยู่ในโรงแรม The Mustang Blu เป็นคาเฟ่ที่ขายกาแฟและอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้อยากมาพัก แต่ต้องการชิมชั่งงานสถาปัตยกรรม ตึกอายุกว่าร้อยปีภายใต้บรรยากาศสุดพิเศษ ให้เพลิดเพลินกับอาหารสไตล์ยุโรปและสถาปัตยกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ร้านเดอะ มัสแตง บลู คาเฟ่ จัดเป็นร้านกาแฟรูปแบบ Stand-alone ประเภทที่ไม่ใช่ Franchise หรือ Non-Franchise มีเมนูเครื่องดื่ม เค้ก และอาหาร ที่มีความโดดเด่นมีอัตลักษณ์เฉพาะ สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพผ่านการคัดสรรอย่างดี รสชาติอร่อย มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นในด้านอาหาร เมนูอาหารที่สร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างพิถีพิถัน ภายใต้บรรยากาศสุดพิเศษ เพลิดเพลินกับอาหารสไตล์ยุโรปและสถาปัตยกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ แต่ยังคงความรู้สึกเหมือนทานข้าวบ้านเพื่อนที่อบอุ่น โดยนำเสนอเมนูตั้งแต่กาแฟ อย่างเช่นเมนู Here come the sun ต้มเครื่องชนิดนี้มีความ ครีเอตด้านการเสิร์ฟและตกแต่ง เพราะเสิร์ฟในแก้วไวน์ถ้ามองเผินๆ จะคิดว่าเครื่องดื่มชนิดนี้มีแอลกอฮอล์แต่เมื่อดื่มจะต้องประหลาดใจเพราะเป็นกาแฟที่ผสมผสานรวมกันกับน้ำส้มสดดื่มแล้วสดชื่น Gun N' Rose เป็นเครื่องดื่มเย็นที่ผสมผสาน Espresso Shot/Yuzu Tonic และ Rose Lemonade รสชาติ เปรี๊ยะ หวาน ขม หอมกลิ่นกุหลาบและกาแฟ นอกจากนี้ยังมีสลัดผักที่น่าเอาสีส้มของฤดูกาลต่างๆ จากสวนผักหลังบ้านและมวลดอกไม้ออร์แกนิก ภาชนะที่ใช้ทุกใบทำจากเซรามิกที่ทำด้วยมือด้วยความรักและความใส่ใจเจ้าของร้านได้ออกแบบสั่งทำขึ้นมาโดยเฉพาะ สอดคล้องกับงานวิจัยของทวิชและเจริญชัย (2560) ที่ได้ศึกษาร้านกาแฟสไตล์บูติก ร้านกาแฟบูติก หรือ Boutique coffee shop คือ ร้านกาแฟขนาดเล็กที่ขายกาแฟโดยเฉพาะ แต่ไม่ได้หมายความว่าขายเพียงแต่กาแฟ หากแต่กาแฟ คือ สินค้าหลักของร้านค่าประเภทนี้ และร้านกาแฟสไตล์บูติกส่วนใหญ่ไม่ได้มีรูปแบบการตลาดบริการที่แน่ชัด แต่ละร้านจะมีรูปแบบการตลาดบริการที่แตกต่างกันออกไปตามพื้นที่ที่ให้บริการและผู้บริหารร้านกาแฟ ร้านกาแฟทุกร้านต่างก็เน้นไปที่การบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันรูปแบบการบริการของร้านกาแฟยังคงมีความสอดคล้องกับรูปแบบการตลาดบริการ 7P's อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านลักษณะ ทางกายภาพ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจการปรับปรุง หรือพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจกาแฟให้มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน มีมาตรฐานทั้งในด้านคุณภาพของอาหาร การบริหาร และการบริการ ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจระยะยาวได้

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1.3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ มีดังนี้

1) ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ $\pm 5\%$ (ชานินทร์, 2563) ได้ 385 คน และเพิ่มจำนวนอีก 10% เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่คลาดเคลื่อน จำนวน 423 คน ซึ่งได้รับข้อมูลกลับมา 410 คน คิดเป็นร้อยละ 96.69 และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยความสุ่มใจ เพื่อให้ได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ

1.3.1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ รวมทั้งสิ้น 17 คน ประกอบด้วย เจ้าของกิจการ 2 คน พนักงานระดับผู้จัดการ 3 คน พนักงานส่วนหน้า 3 คน พนักงานส่วนหลัง 4 คน และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจคาเฟ่ การบริการลูกค้า และสุขภาพโภชนาการ จำนวน 5 ท่าน ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีคุณสมบัติ ความรู้ หรือประสบการณ์ในธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ จนได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิจัย

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตในเนื้อหาการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง

1.3.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3.2.2 หลักสุขภาพของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

1.3.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

บริเวณร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เดือนกันยายน 2564 - เดือนกรกฎาคม 2565

1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.4.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 7) ขนาดของครอบครัว
- 8) ลักษณะที่อยู่อาศัย

1.4.1.2 หลักสุขาภิบาลอาหาร

- 1) สถานที่ปรุงประกอบ และจัดจำหน่าย
- 2) ภาชนะและอุปกรณ์
- 3) อาหารที่นำมาปรุง
- 4) บุคคลผู้สัมผัสอาหาร
- 5) สัตว์และแมลงนำโรค

1.4.1.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านบุคคล (People)
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

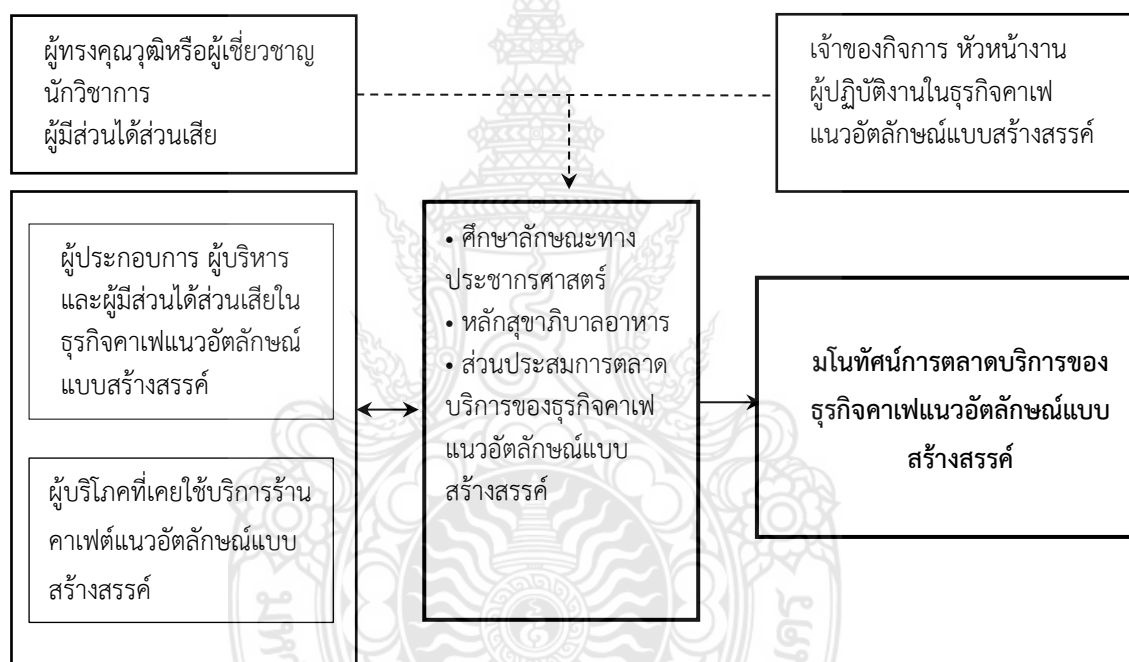
1.5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

1.5.2 มโนทัศน์การตลาดบริการ หมายถึง การเรียนรู้ด้วยการคิดหรือการสร้าง ความเข้าใจ การสร้างความคิดรวบยอดของการตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

1.5.3 ธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของธุรกิจคาเฟ่ที่ขายเครื่องดื่ม แลอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของร้านนั้นตามแนวอัตลักษณ์โดยสามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้

- 1.5.3.1 อัตลักษณ์ทางด้านชนิดและศิลปะการตกแต่งอาหารและเครื่องดื่ม
- 1.5.3.2 อัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมและการตกแต่ง
- 1.5.3.3 อัตลักษณ์ทางด้านสัตว์เลี้ยง Pet friendly
- 1.5.3.4 อัตลักษณ์ทางด้านของสะสมและสิ่งของที่หลงใหล

1.6 กระบวนการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กระบวนการวิจัยเรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์เพื่อนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แนวสร้างสรรค์

1.7.2 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์และผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารคาเฟ่แนวอัตลักษณ์ของตนให้ได้มาตรฐานสูงขึ้นและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษามโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลต่างๆ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้โดยได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย
 - 2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
 - 2.2.3 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ7Ps (ในฐานวิถีใหม่)
 - 2.2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 ตารางทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

2.1.1 ความเป็นมา

การเปิดธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงทำให้คาเฟ่หลายๆ แห่งพยายามสร้างจุดเด่นของร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการ ด้วยวิธีการนำเสนอที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ความเป็นสไตล์ที่ไม่เหมือนไม่ซ้ำใคร จึงเป็นหลักทางด้านการตลาดอย่างหนึ่งที่จะเรียกลูกค้า คาเฟ่แนวอัตลักษณ์เป็นธุรกิจบริการที่เจ้าของร้านวางคอนเซ็ปต์ร้านกาแฟเปรียบเสมือนตัวตนของร้าน เป็นจุดเด่น จุดขาย ของร้านในการนำเสนอลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดจากความชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษของเจ้าของร้าน แล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นคอนเซ็ปต์ของร้าน ในแบบฉบับของตัวเองที่มีความชัดเจนและโดดเด่นไม่เหมือนใคร และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า คอนเซ็ปต์ร้านคาเฟ่หรือร้านกาแฟจึงมีความหลากหลายและแปลกตามากขึ้นในตลาดธุรกิจร้านกาแฟซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่ต้องสร้างสรรค์จินตนาการอันเป็นอัตลักษณ์ของตนเองสามารถจำแนกได้ตามอัตลักษณ์พอสังเขปได้ดังนี้

2.1.1.1 อัตลักษณ์ทางด้านชนิดและศิลปะการตกแต่งอาหารและเครื่องดื่ม

อัตลักษณ์ทางด้านชนิดและศิลปะการตกแต่งอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง การเลือกเฉพาะเจาะจงในชนิดอาหาร เครื่องดื่มนำมาเป็นจุดเด่นของร้าน รวมถึงการจัดตกแต่งอาหาร เครื่องดื่มโดยใช้หลักศิลปะในงานอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้อาหารและเครื่องดื่มนั้นเกิดความสวยงาม ทำให้ผู้บริโภคที่พบเห็นพึงพอใจประทับใจในความสวยงาม เกิดความสุขในการรับประทานอาหาร เช่น

1) เพนนี่ ป๊อปคอร์น คาเฟ่ เป็นร้านคาเฟ่แนวเอกลักษณ์สำหรับคนรักป๊อปคอร์น เป็นร้านป๊อปคอร์นที่มีชื่อเสียงเจ้าแรกและเจ้าเดียวในประเทศไทยโดยมีคุณหญิง พรพิมล ปักเข็ม ผู้ก่อตั้งธุรกิจที่เป็นคนไทยโดยเริ่มธุรกิจจากความชอบป๊อปคอร์น และผู้มีใจรักขนมหวานจนมีโอกาสนำไปเรียนการทำขนมที่โรงเรียนสอนการประกอบอาหาร เลอ กอร์ดอง เบลอ แห่งประเทศฝรั่งเศส และได้ริเริ่มการทำ “ป๊อปคอร์นโฮมเมด” จากวัตถุดิบคุณภาพ จนกลายมาเป็นรสชาติต่างๆ ออกจำหน่ายช่องทางออนไลน์ และพัฒนามาเป็นเพนนี่ คาเฟ่ ที่มีคอนเซ็ปต์ “Everthing is Popcorn” จุดเด่นของขนมหวานที่นั่นคือในทุกงานจะเสิร์ฟพร้อมข้าวโพดคั่วชั้นดีแบรนด์ Pennii Premium Popcorn ที่ผลิตมาจากวัตถุดิบคุณภาพ อาทิ เนยแท้จากประเทศฝรั่งเศส วานิลลาจากเกาะมาดากัสการ์ ช็อกโกแลตจากประเทศเบลเยียม และเลือกใช้น้ำมันเมล็ดชาของ “ภัทรพัฒน์” มูลนิธิชัยพัฒนา ซึ่งปราศจากไขมันทรานส์

แรกเริ่มร้าน Pennii Popcorn Cafe นั้นเริ่มต้นมาจากร้าน Pennii Premium Popcorn ที่เปิดขายเฉพาะป๊อปคอร์นเป็นหลัก (Siam Paragon, The Emquartier และ ICONSIAM) ก่อนจะเริ่มขยายสาขาและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้กลายเป็นคาเฟ่ในที่สุดซึ่งทางร้าน Pennii Popcorn Cafe นั้นก็ได้เลือกเปิดสาขาแรกที่เซ็นทรัลเวิลด์ในปี 2019 และในปีเดียวกันก็ได้เปิดสาขาที่ 2 ที่ The EmQuartier ชั้น G หน้า Gourmet Market โดยคอนเซ็ปต์ทุกงานต้องมีป๊อปคอร์น (ร้าน Pennii, 2565)



ภาพที่ 2.1 อาหารของร้าน Pennii
ที่มา: ร้าน Pennii (2565)

2) บ้านข้าวเหนียว ความน่าสนใจของร้านนี้ เริ่มตั้งแต่ชื่อร้าน “บ้านข้าวเหนียว” มาจาก บ้าน + ข้าวเหนียว “บ้าน” แทนสถานที่ที่เป็นมากกว่า “ร้าน” ขณะที่ “ข้าวเหนียว” คือคำโบราณที่ใช้เรียกแทน “ขนม” ในปัจจุบัน สองคำลงตัว จึงออกมาเป็นคำว่า “บ้านข้าวเหนียว” คาเฟ่ขนมไทย บ้านข้าวเหนียวเป็นของคนอยุธยาแท้ๆ ชื่อว่าคุณยุ้ย ฐาปกรณ์ สุนทรพฤกษ์ ซึ่งเรียนทางด้านโฆษณา

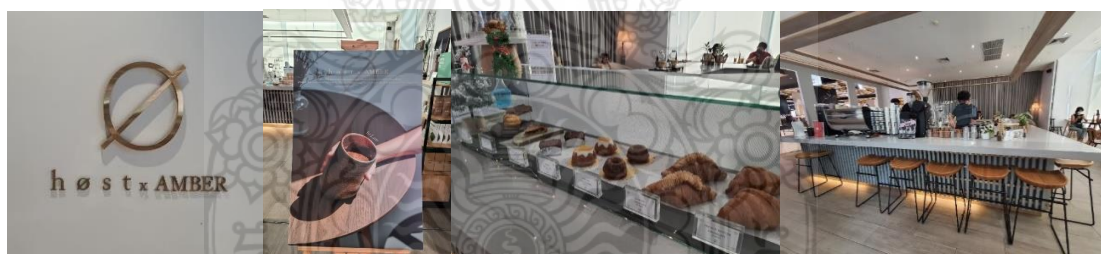
การตลาดและทำงานที่กรุงเทพฯ เปลี่ยนใจไม่ไปเรียนต่อเมืองนอกเพราะต้องการกลับมาดูแลคุณแม่ คุณแม่ ย้อนไปในสมัยนั้นคาเฟ่ขนมไทยยังไม่มีเลย ด้วยความที่เจ้าตัวชอบกินขนมไทย อยากให้คนอยู่ชานเมืองบ้างมีฝีมือการทำขนม มีช่องทางขายร่วมกันได้คุณผู้จึงปรับโรงรถของคุณพ่อให้กลายเป็นร้านขนมเล็กๆ และเพิ่งขยายร้านเพิ่มไปด้านหลังอีกในช่วงโควิดนี้เอง ปัจจุบันนี้มีขนมไทย ไอศกรีมและเครื่องดื่มนั้น รวมกันมากกว่า 200 อย่างหมุนเวียนเปลี่ยนไปทุกวันจะพบป้ายเก๋ๆ บนเสาข้างทางเดินเข้าไปมีมุมน่ารักให้ชมและซึกรูปมากมาย ฉนั้นฉฉาปุนตั้งใจให้ดูเหมือนปุนกะเทาะ โช่วอิฐสีส้มด้านใน ล้อไปกับบรรยากาศกรุงเก่า ห้องด้านซ้ายมือเป็นมุมขนมไทยใส่ในกระบอกหีบ กระจาด ตะกร้าสาน มีทั้งขนมขนมแห้งและขนมสดอีกทั้งขนมเครื่องใช้ต่างๆ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด อยู่ในตู้แช่เย็น ซึ่งคุณผู้บอกกว่าคอนเซ็ปต์จุดขายของบ้านข้าวเหนียวคือการปรับให้ขนมไทยมีความหวานน้อยลงและทำขนมขึ้นเล็กน้อย เพื่อให้สามารถลองชิมขนมได้หลายๆ อย่างในคราวเดียว โดยจะมีกลุ่มชาวบ้านในชุมชนทั้งที่เคยทำขนมมาแต่ดั้งเดิมหรือไม่ก็เกษียณจากงานประจำแล้ว ส่งขนมสดใหม่มาให้ทุกวัน รวมทั้งมีบางส่วนที่ทางร้านทำเอง อย่างเช่น ขนมต้มกับกล้วยเชื่อมสดแสนอร่อย วิธีการส่งขนมก็ทันสมัยเป็นแบบบริการตัวเอง โดยให้เลือกข้าวเหนียวต่างๆ หยิบใส่ในกระจาดที่เตรียมไว้ให้ จากนั้นจัดออร์เดอร์น้ำและไอศกรีมลงกระดาษ จ่ายเงินที่เคาน์เตอร์บาร์เครื่องดื่มนั้น รอสัญญาณบีบๆ จากเพจเจอร์ก็ไปรับของได้ โดยในช่วงนิวนอร์มอลนี้ซื้อส้มและจานจะเป็นแบบใช้แล้วทิ้ง (เชลชวนชิม, 2564)



ภาพที่ 2.2 บ้านข้าวเหนียว

3) h๑st x AMBER Premium Coffee Brand from Hong Kong ใครที่เป็นคอกาแฟและเป็นสายคาเฟ่ น่าจะคุ้นเคยกับรสชาติที่หลากหลายและเต็มไปด้วยเสน่ห์ของเมล็ดกาแฟชนิดต่าง สำหรับผู้ที่ต้องการสัมผัสกับความพรีเมียมของรสชาติกาแฟต้องไม่พลาดที่จะมาลิ้มลองความพิเศษนี้ด้วยตัวเองที่ CentralWorld เพราะที่นี่ได้ยกเอาบรรยากาศแห่งความพรีเมียมของร้านกาแฟ 'Amber Coffee Brewery' แปรนติ์ดั่งจากฮ่องกงภายใต้คอนเซ็ปต์การ Collaboration

ของ host x AMBER ความพิเศษของร้านต้องยกให้บาร์ิสต้าที่ได้แชมป์บาร์ิสต้าฮ่องกงถึง 2 สมัย แถมยังคว้าที่ 4 จากการแข่งขันระดับโลกอย่างคุณ Dawn Chan มาเทรนและปรับปรุงสูตรกาแฟของที่นี่ให้มีคุณภาพและรสชาติให้ใกล้เคียงกับที่ฮ่องกงมากที่สุด แถมยังให้ความสำคัญไปถึงน้ำที่ใช้ทำกาแฟ เพราะถูกกรองผ่านเครื่องกรองน้ำที่ทำขึ้นพิเศษให้มีค่าอุณหภูมิเท่ากับที่ฮ่องกงอีกด้วย เมนูซิกเนเจอร์ที่ไม่ควรพลาด เพราะพิเศษด้วยเมล็ดกาแฟคุณภาพสูงนั่นก็คือ Amber เมนูที่ได้รางวัลอันดับ 4 จากการประกวดระดับโลก แก้วนี้ใช้เมล็ดกาแฟ Gesha 1931 เป็นเอสเพรสโซ่ผสมกับน้ำสับปรอดหมักกับ hobs เมนูนี้มีกิมมิกตรงที่จะเพิ่มโอโรมาโดยการเทชา Earl Grey ลงไปในน้ำแข็งแห้งให้เกิดกลิ่นหอมและความเย็น ก่อนที่จะเทวันลงไปผสมกับเอสเพรสโซ่เบส เสิร์ฟมาแบบมีควันลอยในแก้วรวมเป็นรสชาติและสัมผัสที่นุ่มนวล ละเอียดย่อย ค่อนข้างซับซ้อน แต่ให้ความสดชื่นได้ดีอีกด้วย ส่วนเมนูกาแฟคลาสสิกที่คุ้นเคยกันดีก็น่าลองไม่แพ้กัน Iced Latte ลาเต้เย็นเข้มข้น หอมกลิ่นกาแฟ รสชาติเข้มข้นลงตัว หรือจะเป็น Flat White ที่จะใช้กาแฟ House Blend ซึ่งเป็นส่วนผสมของกาแฟบราซิล 70% และอีก 30% จากอินโดนีเซีย และยังมี 2 แก้วซิกเนเจอร์ ที่ทางร้านแนะนำว่าต้องลอง ได้แก่ Strawberry Soda แก้วนี้เป็นช็อตเอสเพรสโซ่ที่เป็น Single Origin ผสมเข้ากับ Palm Sugar และโซดา ทำให้ได้รสชาติของกาแฟตามด้วยรสหวานของน้ำตาลปาล์ม ชานิดๆ จากโซดา รสชาติแปลกใหม่น่าลอง ส่วนอีกแก้วที่เพิ่มความสดชื่นได้ดีกับ Citrus Green ที่มีส่วนผสมของมะนาว มะนาว น้ำส้ม และมินต์ รสชาติหวานเย็นสดชื่น เสิร์ฟมาพร้อมเจลลี่แบร์น่ารักด้านบนให้เคี้ยวเล่นหนึบๆ ชื่นใจ (BKK.EAT, 2561)



ภาพที่ 2.3 host x AMBER Premium Coffee Brand from Hong Kong
ที่มา: BKK.EAT (2561)

4) Red Diamond Specialty Coffee ร้านกาแฟพิเศษย่อมถือกำเนิดโดยคนไม่ธรรมดา เจ้าของที่นี่เป็นทั้ง Coffee Trainer ได้การรับรองจาก Specialty Coffee Association of Europe (SCAE) เปิดสอนคอร์สกาแฟมาตรฐานสากล มีโรงคั่วกาแฟและโรงคั่วกาแฟของตัวเอง Red Diamond จึงไม่ใช่แค่ร้านกาแฟ แต่ยังเป็น Flagship ของ Intercof ที่นำเสนอเทรนด์กาแฟระดับโลกมาสู่คอกาแฟคนไทยด้วยประสบการณ์ใหม่มีกาแฟหลากชนิดจากทั่วโลกที่ถูกคัดสรรมาอย่างดีที่นี่จะมีเฉพาะ Specialty Coffee หรือกาแฟพิเศษ ที่คัดสรรเมล็ดจากทั่วทุกมุมโลกทั้งแบบปกติ Cup of Excellence (CoE); และ Ninety Plus (เมล็ดกาแฟที่ได้คะแนนประเมิน 90 คะแนนขึ้นไป) รวมแล้วมีกว่า 60 ชนิด สลับเปลี่ยนหมุนเวียนไปเมื่อเข้าถึงร้านบาร์เทนเดอร์จะถาม “พี่ชอบกาแฟแบบไหนครับ เข้ม ขม ซ็อกโกแลต ผลไม้ ออชิตตี” นี่ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ต่างจากร้านกาแฟทั่วไป

พระเอกของเราจะเป็นใครไปไม่ได้นอกเสียจากจะเป็นตัวนี้ Ethiopia geisha ซึ่งทั้งหายากและราคาให้รสสัมผัสของเบอร์รี่ และฟรุตต์อย่างละเมียดละไม ตามด้วยอาฟเตอร์เทสของ น้ำผึ้ง คาลาเมล เซอร์รี่ ตามลำดับ ต่อมา Godfather : Espresso on milk หรือชื่อที่ฮิตเรียกกันทั่วไปว่า Dirty Coffee ซอตเอสเพรสโซ่หอมหวาน เข้มข้นจากเครื่อง Mavam Espresso Machine ถูกเทลงบนแก้ว ดับเบิลวอลกันร้อน ที่ใส่นมมาเย็นจัดๆ จึงทำให้รสชาติของกาแฟแก้วนี้ เป็นไปอย่างนุ่มนวล เหมาะกับผู้ที่ชื่นชอบรสชาติของ Creamy, Nutty Woody, Cacao และยังได้ชมเครื่องชงกาแฟชนิดต่างๆ ที่ล้ำสมัยใช้ชงกาแฟจริงๆ ให้ทุกท่านได้ดื่มกัน (rawbkk, 2022)



ภาพที่ 2.4 Red Diamond Specialty Coffee
ที่มา: ณรงค์ (2022)

5) ร้านปฐม Patom Organic Living ร้านปฐมเป็นร้านที่ขายอาหารและสินค้าออร์แกนิกของสวนสามพราน นครปฐม ตัวโครงสร้างของร้านเป็นไม้จากเรือนแพที่ไม่ได้ใช้แล้วของสวนสามพราน การดีไซน์แบบโมเดิร์นผสมผสานธรรมชาติให้เข้ากันอย่างลงตัว เน้นโปร่งโล่งสบายการจัดวางโต๊ะเก้าอี้ไม่เยอะ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามารู้สึกถึงการพักผ่อน รอบร้านใช้กระจกใสทำให้สามารถมองเห็นธรรมชาติด้านนอกได้สบายตา ตรงกลางร้านดีไซน์เป็นบันไดวนที่สามารถเดินขึ้นไปบนชั้นลอยที่จัดมุมป็นแบ็กโหล่งชิลด้านบน ร้านตั้งอยู่ที่ซอยสุขุมวิท 49/6 สามารถเข้าทางซอยทองหล่อ 25 ได้ และสามารถจอดรถบริเวณร้านได้ จุดเด่นของร้านนี้คือเขาจะเน้นอาหารแบบกล่องที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นไบโอพลาสติกสามารถย่อยสลายได้ ส่วนการสั่งอาหารจะเป็นแบบ Self-service บริการตัวเอง โดยให้ลูกค้าสามารถไปเดินเลือกซื้ออาหารที่ชอบ และมาสั่งเครื่องดื่มที่เคาน์เตอร์พร้อมกับจ่ายเงินด้วยตัวเอง พอทานเสร็จปุ๊บก็นำขยะมาทิ้งลงถังขยะเอง โดยเขาจะแยกขยะทั่วไป กับขยะรีไซเคิล

เอาไว้ เป็นระบบที่สะดวกสบายและปลูกฝังเรื่องแยกขยะได้ดี ส่วนอาหารและผลิตภัณฑ์ของที่นี่จะเน้นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยวัตถุดิบนั้นนำมาจากทางสวนสามพรานและกลุ่มเกษตรกรจากมูลนิธิสังคมสุขใจ รายได้ 3% ทางร้านจะมอบให้กับมูลนิธิสังคมสุขใจ เพื่อนำไปขับเคลื่อนงานของเกษตรกรในกลุ่มกาแฟเป็นออร์แกนิกพันธุ์อาราบิก้า 100% จากเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ น้ำผลไม้ออร์แกนิก โดยเป็นน้ำผลไม้ที่คั้นสดไม่ใส่น้ำตาลและไม่ผสมน้ำ ส่วนเมนูอาหารกล่องของที่นี่จะเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวกล้อง น้ำพริก และผักที่แต่ละกล่องนั้นจะเน้นผักสดและผักต้ม ตอบสนองโครงการของ สสส ที่สนับสนุนให้คนไทยบริโภคผัก ทางร้านจัดบรรยากาศสวนด้านนอกที่มีมุมจำหน่ายต้นไม้ อย่างกระบองเพชรสายพันธุ์ต่างๆ และยังมีบ่อเล็กๆ ที่ทางร้านเตรียมพื้นที่ไว้สาธิตการปลูกข้าว หากสนใจเรื่องการเกษตรทางร้านจะมีวิทยากรมาให้ความรู้อยู่เสมอ (chillpainai, 2560)



ภาพที่ 2.5 ร้านปฐม Patom Organic Living ทองหล่อ
ที่มา: ชิลไปไหน (2560)

6) Butch's coffee Butch's Coffee เป็นร้านกาแฟแบบ specialty อยู่ในซอยวิภาวดี5 แยก1 ด้านหน้าร้านโดดเด่นด้วยกำแพงอิฐสีแดง ด้านในออกแบบเรียบง่ายโล่งไม่ตกแต่งเยอะ มีเก้าอี้ให้นั่งทานที่ร้านเล็กน้อยเมนูจะเน้นที่กาแฟ ซึ่งมีเมล็ดให้เลือกหลากหลายทั้งของไทยและต่างประเทศ คั่วเองโดยใช้เครื่องคั่วขนาดเล็กที่ร้าน เป็นร้านกาแฟสเปเชียลที่ครบวงจรในแบบไมโครโรสเตอร์หรืออาจจะระดับนาโนโรสเตอร์ เพราะทางร้านคั่วกาแฟเพียงครั้งละ 750 กรัม ผ่านเครื่องคั่วที่รองรับเมล็ดสูงสุดที่ 1 กิโลกรัม ร้านคั่วเมล็ดกาแฟไว้ใช้เองภายในร้านเท่านั้น ความน่าสนใจของร้านนี้จึงอยู่ที่เมล็ดกาแฟจากหลากหลายแหล่งปลูก ถึงร้านจะเล็กแต่มีเมล็ดให้เลือกเยอะมาก บราซิล ไทย-แม่ล่าน้อย เอธิโอเปีย พม่า-ฉาน เคนย่า และไทย-ปางขอน นอกจากนี้ยังมีกาแฟเบลนด์ 2 ตัว Butch's นัตตี้และซ็อกโกแลต และ Betty's เบอร์รี่ ฟลอรอล และสวีท ส่วน Cold Drip ทางร้านใช้วิธีคำนวณเอาปริมาณน้ำแข็งผสมกับน้ำร้อน ไม่ได้นำเอากาแฟร้อนไปชิลในน้ำแข็งให้เย็น เพราะ

เจ้าของบอกว่ามีความซ่า ต่อด้วย Orange Tonic ที่ใช้กาแฟเบลนด์ Butch's ที่นัตตี้และซ็อกโกแลต ตัดกับรสเปรี้ยวหวานของน้ำส้มโทนิคได้ดีเลย (wongnai, 2021)



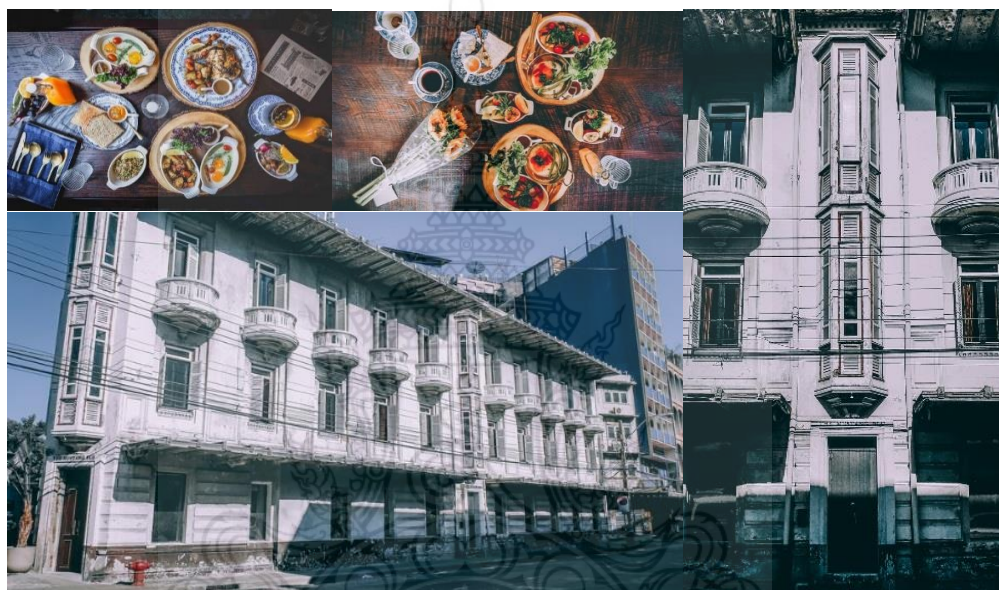
ภาพที่ 2.6 Butch's coffee บุษ คอฟฟี่
ที่มา: Wongnai (2021)

2.1.1.2 อุตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมและการตกแต่ง

อู่ลักษณะทางด้านสถาปัตยกรรมและการตกแต่ง หมายถึง อาคารหรือสถานที่ให้บริการร้านมีการตกแต่งตามรูปแบบสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รวมทั้งมีการจัดสถานที่ตามคอนเซ็ปต์ที่เจ้าของตั้งไว้ ทำให้ผู้บริโภคที่มีรสนิยมเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมที่อยากจะเข้ามาใช้บริการในสถานที่นั้นๆ เช่น

1) The Mustang Blu คาเฟ่ในตึกเก่าแก่สไตล์โคโลเนียล ย่านเยาวราช คาเฟ่แห่งนี้เหล่าเน็ตไอดอลหรือสายคาเฟ่ต่างก็ตามไปเก็บภาพ รวมไปถึงนั่งชิลๆ ที่ร้านอีกด้วย การตกแต่งของคาเฟ่แห่งนี้เป็นจุดเด่นที่ดึงดูดเหล่าลูกค้าให้เข้าไปเยือนเป็นอย่างมาก ด้วยความที่สถาปัตยกรรมของทางคาเฟ่เป็นสไตล์ยุโรปอันเก่าแก่ ทำให้นึกถึงเมืองเก่าแถบทางยุโรป เมื่อได้เข้าไปภายในคาเฟ่เพียงทำให้เหมือนเข้าไปอีกทวีปหนึ่งไปอีก เพราะมีเสารโม่มนตั้งอยู่ มีการคุมโทนเป็นจุดๆ ถ่ายรูปมุมไหนก็สวย แต่โซนที่เป็นซิกเนเจอร์ของทางเดอะมัสแตงบลูนั้นก็คือน โซนโต๊ะนั่งที่เป็นหัวยีราฟ

โผล่ขึ้นมา ทำให้ถ่ายรูปออกมาแต่ละครั้งเหมือนนั่งจิบกาแฟอยู่สวนสัตว์ส่วนตัว เมนูเครื่องดื่มและอาหารสุดฟินของที่นี่ก็คือ Tie a Yellow Ribbon Round The Old Oak Tree เป็นการรังสรรค์เมนูได้อย่างรสชาติเยี่ยม แถมการตกแต่งเครื่องดื่มเมนูนี้ก็ดูหรูหรา นอกจากนี้ The Mustang Blu (เดอะมัสแตงบลู) ด้านล่างเป็นคาเฟ่ ด้านบนยังมีโรงแรมให้บริการ ภายในห้องตกแต่งแบบวินเทจ หรุเลิศ มีสถาปัตยกรรมอันเก่าแก่ และเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนที่ไหนมาก่อน ตึกแห่งนี้มีมุมที่เหมือนยุโรป ทำให้ไม่ต้องบินไกลถึงยุโรป ก็ได้ภาพสวยๆ กลับไป ใครที่เดินลัดเลาะรอบกรุงจนเหนื่อย มาแวะพักจิบกาแฟเย็นๆ ที่คาเฟ่แห่งนี้ เป็นอันต้องติดใจกันอย่างแน่นอนเลย (salehere, 2565)



ภาพที่ 2.7 คาเฟ่ในตึกเก่าแก่สไตล์โคโลเนียล ย่านเยาวราช
ที่มา: The Mustang Blu (2565)

2) NANA HUNTER COFFEE ROASTERS ร้านกาแฟน้องใหม่ภายใต้นามสกุลของ NANA Coffee Roasters ในย่านพรานนก-พุทธมณฑลสาย4 ในบรรยากาศโรงคั่วกาแฟที่เปิดให้คอกาแฟทั้งหลายได้มาลิ้มลองความพิเศษกับกาแฟคัดสรรคุณภาพดีจากทั่วโลกโดยที่นี่ยังคงดีเอ็นเอความอร่อยของกาแฟ Specialty Coffee คุณภาพดีภายใต้แบรนด์ NANA Coffee Roasters ไว้อย่างเต็มเปี่ยมเพิ่มเติมด้วยขนาดพื้นที่ร้านที่กว้างขวางขึ้นเสริมความพิเศษด้วยการออกแบบให้ที่นี่เป็นดังโรงคั่วกาแฟที่มีเครื่องคั่วถึง 3 เครื่อง พร้อมโกดังเก็บเมล็ดกาแฟสายพันธุ์ดีกว่า 37 สายพันธุ์จากทั่วโลก อาทิ เคนยา เอธิโอเปีย โคลัมเบีย บราซิล กัวเตมาลา และโดยเฉพาะกาแฟไทย ซึ่งมีรสชาติดีที่แตกต่างประเทศ เปิดต้อนรับให้คอกาแฟทั้งหลายได้มาดื่มด่ำความหมายของรสชาติกาแฟแท้ๆ ในอาคารเหล็กสตีลอินดัสเทรียลแบบย้อนยุค จากสีสันดังกล่าวจึงดำเนินสู่โจทย์การออกแบบคาเฟ่บรรยากาศเหมือนโรงคั่วกาแฟสไตล์อินดัสเทรียลที่ดูดิบและเคร่งขรึม คอนเซ็ปต์ที่เน้นโชว์ความจริงของรสชาติกาแฟ จึงถูกแทนค่าด้วยวัสดุดิบ ๆ ไร้ซึ่งการปรุงแต่ง สำหรับต้อนรับเหล่าคอฟฟี่เลิฟเวอร์ทั้งหลาย ให้ได้เข้ามาสัมผัสถึงความใส่ใจทุกชั้นตอนจนกว่าจะได้กาแฟรสละมุน

ความโดดเด่นของสถาปัตยกรรมอาคารภายนอกที่ดูดิบเท่ด้วยโครงสร้างเหล็กทั้งหลัง รวมถึงภาพลูกโลก 3 ใบ ที่แขวนประดับเป็นจุดนำสายตาอยู่กลางร้าน นอกจากเรื่องรสชาติของกาแฟแล้ว การตกแต่งร้านก็ช่วยส่งเสริมกันและกันเป็นอย่างดี บรรยากาศภายในได้แรงบันดาลใจมาจากยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม หรือที่เรียกว่า Industrial Punk เน้นการโชว์โครงสร้างเหล็ก ร่วมกับไม้เผาผิว ซึ่งเป็นวิธีการเผาผิวหน้าของไม้ให้ดำ นอกจากจะได้ผิวสัมผัสและลายที่สวยงามเข้ากับเหล็กสีดำแล้ว ยังมีคุณสมบัติกันการลามไฟได้ในตัว ขณะที่เคาน์เตอร์บาร์ออกแบบให้มีขนาดใหญ่ตั้งเด่นอยู่ตรงกลาง ส่วนนั่งที่และสตูลบาร์ตั้งอยู่ล้อมรอบ ลูกค้าสามารถชมการชงกาแฟและพูดคุยกับบาริสต้าได้อย่างเป็นกันเอง ขณะที่ชั้นลอยสามารถขึ้นได้จากบันไดวนตรงด้านหลังร้าน ซึ่งใช้เป็นห้องเก็บกระสอบเมล็ดกาแฟ พื้นที่บนชั้นลอยมีทั้งส่วนที่นั่ง และทางเดินเดินได้รอบ จึงสามารถมองลงมาเห็นบรรยากาศความคึกคักของบาร์ด้านล่าง กับภาพการทำงานของเหล่าบาริสต้าแบบไม่ละมือ (baanlaesuan, 2021)



ภาพที่ 2.8 NANA HUNTER COFFEE ROASTERS
ที่มา: บ้านและสวน (2021)

3) Natura Garden Cafe (ภูมิใจการ์เด็น) คาเฟ่ไม้ไผ่ในสวนลีนจี่ร้อยปี เป็นพื้นที่สีเขียวในเมืองกรุงรัตนนครชาติ ในย่านจอมทองพระราม2 บรรยากาศเหมือนหลุดออกไปต่างจังหวัดตัวร้านสร้างมาจากไม้ไผ่ สวยงามกลมกลืนกับธรรมชาติ ด้วยต้นไม้ที่รายล้อมรอบภายในร้าน ไฮไลท์เด่น คือสวนแคราชิที่ห้อยระย้าบนต้นไม้ยื่นเหนือร่องสวนสีตัดกันลงตัวพอดีถือเป็นจุดถ่ายรูปที่แขกทุกคนที่มาเยี่ยมเยือนต้องไม่พลาดพิกัดของร้านตั้งอยู่ในพระราม2 ซอย28 แยก18 Natura Garden มีจุดเริ่มต้นจากสวนลีนจี่ “ภูมิใจการ์เด็น” ซึ่งสวนแห่งนี้เป็นสวนที่เจ้าของมีความตั้งใจตั้งแต่แรกเริ่ม ที่จะอนุรักษ์พันธุ์ลีนจี่โบราณที่มีอายุกว่า 100 ปี (ลีนจี่พันธุ์บางขุนเทียน) นอกจากลีนจี่ ยังมีต้นไม้ ผัก สมุนไพรอีกนานาชนิด บรรยากาศภายในร้านค่อนข้างกว้างขวาง มีโต๊ะนั่งหลายโต๊ะให้เลือกหลายจุดซึ่งโต๊ะนั่งเป็นแบบไม้ไผ่ที่กลมกลืนกับธรรมชาติ ค่อนข้างร่มรื่น โชนด้านหลังของตัวคาเฟ่ติดคลอง ในส่วนของเมนูอาหารควมมีให้เลือกไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารจานเดียวเช่น ผัดไทย ผัดกะเพราแดง มัสมั่น แกงคั่วขาว เมี่ยงตะลิงปลิง และไข่พะโล้โบราณ และมีเครื่องดื่มเค้กเบเกอรี่ เค้กลีนจี่รสชาติดี เป็นอีกหนึ่งคาเฟ่ในกรุง แต่ให้ความรู้สึกเหมือนมาเที่ยวต่างจังหวัด บรรยากาศภายในร้านค่อนข้างดีเหมาะสำหรับมานั่งเล่นชิล อินไปกับธรรมชาติและต้นไม้มาก (paiduaykan, 2020)



ภาพที่ 2.9 Natura Garden Cafe คาเฟ่ฟิลสวน
ที่มา: ไปด้วยกัน (2020)

4) B-story Cafe' จากแรงบันดาลใจของคุณป้อมเจ้าของร้านที่อยากจะให้มีคาเฟ่บรรยากาศน่านั่งพร้อมทั้งมุมถ่ายภาพสวยๆ B-story Cafe' จึงเน้นการออกแบบโครงสร้างที่โดดเด่นรวมถึงการตกแต่งด้วย พื้นที่ชั้นล่างถูกตกแต่งภายในไว้ด้วยลักษณะแบบโคโลเนียลผสมกับลอฟท์ วินเทจ รูปทรงของหน้าต่างและประตูโค้งรับกันเป็นแนว เห็นเหล็กเปลือยในส่วนโครงสร้างเสริมการตกแต่งไว้ด้วยคอมไฟเก้ๆ และของตกแต่งบ้านที่สามารถให้ลูกค้าซื้อกลับไปได้หากถูกใจ แลยังมีต้นไม้และดอกไม้แห้งเพิ่มเติมความหวานและสดชื่นถือว่าเป็นสไตล์ที่ลงตัวมากทั้งความสวยงามหรูหราและดิบเท่มาดูที่มุมยอดฮิตสำหรับชั้นล่างกับโซฟาสำหรับนั่งอ่านหนังสือพร้อมเพลิดเพลินกับการแหวกว่ายของปลาในตู้โบริเล็ก มุมสำหรับเก้าอี้บาร์สูงริมกระจก ให้บรรยากาศโปร่งสบาย สดชื่นไปด้วยต้นไม้สีเขียวและสวนจิ๋วในขวดแก้วพร้อมดอกไม้แห้งและน้องหมีสุดน่ารัก มีช่อดอกไม้แห้งให้ซื้อกลับบ้านได้ด้วย ชั้นบนของร้านยังคงความสวยงามและน่ารักตั้งแต่ทางขึ้นบันไดเมื่อรวมเข้ากับคอมไฟดีไซน์เก๋และโต๊ะไม้ ให้บรรยากาศชวนฝันแบบสุดๆ สถาปัตยกรรมและความงามของชั้นนี้ถูกเติมแต่งไว้ด้วยทรงหลังคาสูงแบบโกธิคและบานหน้าต่างสูงมีปลายแหลม นอกจากจะช่วยให้ตัวร้านดูโปร่งสบายแล้วยังแฝงด้วยเสน่ห์แห่งความหรูหราน่านั่งบรรยากาศการตกแต่งของร้านก็จะเปลี่ยนไปตามเทศกาล ในส่วนของอาหารจะมีทั้งไทย-ยุโรป ขนม เบอเอรี่ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (forfur, 2020)



ภาพที่ 2.10 ร้าน B-Story Cafe'
ที่มา: forfur (2020)

5) Meth Studio Cafe เป็นร้านกาแฟย่านราชพฤกษ์ที่มากในคอนเซ็ปต์ studio & cafe โดยแบ่งพื้นที่ด้านหน้าเป็นร้านกาแฟ ด้านหลังเป็นสตูดิโอคาเฟ่ที่ตกแต่งสไตล์เก๋ากูลี โดยที่ร้านจะมีมุมถ่ายรูปตั้งแต่หน้าร้านไปจนถึงในร้าน นอกจากนี้ที่นี่ยังเปิดเป็น Studio สำหรับเช่าพื้นที่ถ่ายภาพได้ด้วย เริ่มต้นที่ชั่วโมงละ 800 บาท หรือว่ามีการเช่าแบบครึ่งวันและเต็มวัน กาแฟของที่ร้านจะมีการเปลี่ยนเมล็ดกาแฟเป็นแบบ Seasonal ในอนาคตจะมีเมล็ดกาแฟให้เลือกดื่มมากขึ้น ส่วนขนมที่มาแล้วไม่ควรพลาดของที่ร้านก็คงไม่พ้นเมนู Croffle เนื้อแป้งกรอบนอกนุ่มใน มีความมันๆ และหอมเนย โรยด้วยน้ำตาลไอซิ่ง และแพะทองคำเปลวที่สามารถทานได้ ไฮไลท์เครื่องดื่มก็จะเป็น Americano Orange Yuzu รสชาติที่ได้มาเป็นการผสมที่ค่อนข้างลงตัว รสชาติของกาแฟไม่ได้จางจนเกินไป น้ำส้มไม่หวานเกินไปทานแล้วสดชื่น (phueantakma, 2021)



ภาพที่ 2.11 CAFÉ Meth Studio Café
ที่มา: เพื่อนลากมา (2564)

6) 79 Artisan Coffee House เป็นคาเฟ่สไตล์มินิมอลคลีนๆ ผสมผสานกับการตกแต่งแบบโฮมมี่ มีกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น อบอุ่น สบายตา และยังมีโซนที่นั่งคาเฟ่ในสวน เป็นร้านกาแฟไซส์กำลังดี ที่แอบซ่อนอยู่ในซอยก้านเล็ก บนถนนเลียบบคลองภาษีเจริญฝั่งเหนือ ขับรถตรงเข้าไปจนสุดซอยแล้วเลี้ยวขวา จะเห็นร้านกาแฟสีครีมนวลตา ตัดกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ ให้บรรยากาศสบายๆ มีต้นไม้ให้ร่มเงาการตกแต่งภายในร้าน จะเน้นการตกแต่งแบบเรียบง่ายเน้นการใช้สีครีม เคาท์เตอร์บาร์เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้สีอ่อน ฟิลโฮมมี่ สบายๆ มีกระจกวางกลมใหญ่ ให้แสงจากธรรมชาติ ถ่ายรูปสวยได้หลายมุม ด้านหลังร้านยังมีที่นั่งโซนสวนร่มรื่นนั่งสบายจิบกาแฟชิลๆ ตัวร้านมีพื้นที่ค่อนข้างเยอะทั้งโซนห้องแอร์และโซนในสวนไม่แออัดที่ร้านมีเมนูขนมเค้กและเบเกอรี่ให้เลือกหลากหลายเมนูที่ทางร้านทำเอง ในส่วนของเครื่องดื่มที่นี่มีเมล็ดกาแฟให้เลือก สามารถทำได้ทั้งกาแฟแบบ Slow Bar และ Speed Bar ในราคาที่ย่อมเยาได้ และสำหรับใครที่ไม่กินกาแฟที่ร้านก็มีเมนู Non-Coffee ไม่ว่าจะเป็น ชาเขียว โกโก้ ให้เลือก ใครที่กำลังมองหาคาเฟ่ใหม่ๆ ที่ไม่ซ้ำใคร ขอให้ตามมาที่นี่เลยเพราะอยู่ไม่ไกลมากไม่แออัดและยังมีมุมให้ถ่ายรูปสวยๆ ได้ตั้งแต่หน้าร้านยันหลังร้าน ถ่ายมุมไหนก็ได้ และในส่วนของเครื่องดื่มเค้กก็ทำออกมาได้ดี ไม่ผิดหวัง คุ่มค่าสำหรับการเดินทางมาแน่นอน (food.trueid.net, 2564)



ภาพที่ 2.12 Artisan Coffee House
ที่มา: True (2564)

7) Craftsman โรงคั่วกาแฟและร้านกาแฟจากการนำทีมของ แวว-เนตรนภา นราธิศจรีย์ ที่โดดเด่นด้วยการอยู่ในตึกเก่าที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานมาตลอด ตึกโรงพิมพ์บำรุงนุกุลกิจ ตึกเก่าที่อายุกว่า 127 ปีในย่านบำรุงเมือง ที่กรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนให้เป็นโบราณสถาน ในปี 2542 ซึ่งภายในปลายปี 2565 ตึกนี้ที่มีแผนจะทำเป็นโรงแรม คาเฟ่ และร้านอาหาร และในช่วงระยะเวลาหนึ่งปีตึกนี้ยังว่างอยู่ Craftsman จึงมาทำป๊อปปูล่าคาเฟ่โดยที่ยังอนุรักษ์ทุกอย่างของตึก เอาไว้ โดยใช้เฟอร์นิเจอร์แขวนลอยทุกอย่าง เพื่อรบกวนโครงสร้างให้น้อยที่สุดลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารโรงพิมพ์บำรุงนุกุลกิจ เมื่อแรกสร้างนั้นเป็นอาคารก่ออิฐถือปูน สูง 2 ชั้น ใช้รูปแบบ Eclectic Style ที่ผสมผสานระหว่างสถาปัตยกรรมแบบคลาสสิกและวิกตอเรียน รายละเอียดที่สำคัญและน่าสังเกตของคือ ลวดลายปูนปั้นแบบฝรั่ง ลายหินอ่อนชนิดฉาบปูนผสมสีฝุ่น งานไม้ฉลุลายที่ตกแต่งอยู่นอกอาคาร และเสากลมกับคานเหล็กที่ส่งซื้อและนำเข้ามาจากอังกฤษ ซึ่งหาได้ยากในยุคนั้นผนังของอาคารทั้งภายนอกและภายในนั้นเป็นการขัดปูนผสมฝุ่นสีเหลือง ที่มีความพิเศษเพราะเทคนิคการฉาบแบบนี้จะพบได้เฉพาะในอาคารที่มีฐานานุศักดิ์สูงและมีความสำคัญเท่านั้น ด้วยการอยู่ในอาคารเก่าอายุกว่า 127 ปี ทางร้านอยากให้เมนูในร้านนั้นร้อยเรียงไปในทางเดียวกับอาคาร จึงใช้ตำราทำขนมของหม่อมเจ้าสีพันพารเสนอ โสณกุล มาเป็นแรงบันดาลใจสำหรับสูตรขนม และด้วยคำศัพท์หรือส่วนผสมที่ใช้ในการทำขนมยุคนั้นค่อนข้างแปลก ไม่ว่าจะเป็นคำที่ใช้เรียกส่วนผสม หรือการหาวัตถุดิบมาแทนส่วนผสมที่หายากในสมัยนั้น เรียกได้ว่าเป็นตำราขนมฝรั่งที่ถูกปรับให้เข้ากับวัตถุดิบที่หาได้ในไทยเริ่มที่ ปายไก่ พายไก่ที่ใช้อกไก่เนื้อแน่น ผสานกับครีมและแครอทชิ้นโต ตัวแป้งจะค่อนข้างหนาตามแบบฉบับขนมสมัยก่อน แต่เพิ่มความหอมมันเนยลงไปด้วย ส่วน ปายฟักทอง พายรสหวานที่เน้นรสชาติของวัตถุดิบ และลดการปรุงแต่งให้น้อยที่สุด เจือความหอมของเครื่องเทศอย่างอบเชย เพราะขนมในสมัยก่อนนั้นค่อนข้างหนักเครื่องเทศทีเดียว ทั้งอบเชย โป๊ยกั๊ก กานพลู กลิ่นหอมของเครื่องเทศเหล่านี้อัดอยู่ในครีมหนาแน่นที่ห่ออยู่ด้านบนเมล็ดกาแฟของทางร้านที่ใช้นั้นมีอยู่สองแบบ คือ Craftsman Blend ที่ใช้สำหรับกาแฟนม เป็นเมล็ดกาแฟไทย โคลอมเบีย และเอธิโอเปีย มีเดียมโรสต์ มีเทสต์โน้ตฟลอรัล ฟลัม แบล็กเบอร์รี่ เจือความหอมของคาราเมล และ Artisan Blend เมล็ดกาแฟบราซิล ไทย สปป.ลาว มีเดียมดาร์กโรสต์ เทสต์โน้ตดาร์ก ช็อกโกแลต นัตตี้ และคาราเมล แต่ก็ยังเอามาทำอเมริกาโน่ได้ดีในหมวดของ Clarifying Cocktail ที่ทางร้านอยากนำเสนอที่สุด ซึ่งเป็นการหยิบสไตล์การทำค็อกเทลในช่วงปลายยุค 70 คือการใช้นมมาผ่านโปรเซสจนใส อย่าง Tommy เป็นค็อกเทลที่นำกาแฟมามีส่วนร่วม เริ่มนำนมไปตีกับน้ำผึ้ง ใสไบโรม และนำไปโปรเซสด้วยอุณหภูมิต่ำไว้เป็นเวลานาน ก่อนที่จะนำมาแต่งเติมด้วยสไปซ์ริม น้ำสับปะรดสกัดเย็น กาแฟสกัดเย็น เติมน้ำมะนาวเล็กน้อย ก่อนที่จะนำมากรองจนใส ได้เป็นแก้วนี้ ออกมา ส่วน Grace นั้นเปลี่ยนจากกาแฟเป็นดอกเก๊กฮวย ก็จะได้ความหวานใสมากขึ้น ทั้งดอกเก๊กฮวย ลูกกระวาน ไรต์ริม สับปะรด น้ำเชื่อม น้ำผึ้งรสเก๊กฮวย เป็นแก้วที่ดื่มง่าย (The Standard, 2022)



ภาพที่ 2.13 Craftsman at Bamrungmeung คาเฟ่ในตึกโรงพิมพ์เก่า อายุกว่า 127 ปี
ที่มา: The Standard (2565)

2.1.1.3 อัตลักษณ์ทางด้านของสะสมและสิ่งทีหลงใหล

อัตลักษณ์ทางด้านของสะสมและสิ่งทีหลงใหล หมายถึง ร้านกาแฟที่มีรูปแบบการตกแต่งอาหาร และสถานที่ด้วยของสะสมหรือสิ่งของที่ชื่นชอบที่หลงใหลอาจ เช่น ตุ๊กตาคาร์ตูน หรือสิ่งของสะสมอื่นๆ

1) Cafe Leitz by Pacamara ชั้น M ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ถือเป็นไลฟ์สไตล์คาเฟ่สำหรับคนรักกล้องไค้แห่งแรกในเมืองไทยและเป็นแห่งที่ 2 ของโลกเพราะไค้เองก็ยังไม่เคยเปิดคาเฟ่ที่ไหนนอกจากสาขาแรกที่สำนักงานใหญ่ของไค้ในเมือง Wetzlar ประเทศเยอรมนีจุดเด่นของ Cafe Leitz by Pacamara คือ Pacamara Coffee Roasters กาแฟสัญชาติไทยที่เชี่ยวชาญเรื่องกาแฟแบบ Specialty มาช่วยเรื่องการสร้างสรรค์เมนูเครื่องดื่มและอาหาร ที่ไม่ใช่แค่กาแฟ แต่มีเมนูเครื่องดื่มตัวเลือกอื่น อาหารคาว และของหวานทั้งหมดบรรยากาศจะสบายๆในแบบคาเฟ่หนังซิลลี่มีพื้นที่นั่งโซนเอาต์ดอร์ริมระเบียงที่ได้ยินเสียงน้ำตกกลางห้างเอ็มควอเทียร์ ให้ความรู้สึกเหมือนนั่งกินกาแฟกลางธรรมชาติ ส่วนพื้นที่มุมในสุดเป็นมุมของกล้องไค้หลากหลายรุ่นให้หิบบิ๊มไปทดลองถ่ายรูปกับเมนูเครื่องดื่มและอาหารหน้าตาสวยๆ โต๊ะนั่งภายในร้านจะออกแบบมาให้อยู่ห่างๆกันและขยับปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ส่วนหนึ่งคือทำไว้สำหรับเวลาจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปกล้องไค้ขณะทีรอบๆ กำแพงก็มีนิทรรศการภาพถ่ายของช่างภาพที่ใช้กล้องไค้ที่บ้านทักไว้ เมนูที่เราแนะนำหนีไม่พ้น Old Fashion กาแฟ Cola Cold Brew เป็นกาแฟสกัดเย็นที่ใช้โคล่ามาสกัดแทนน้ำใช้เวลาสกัด 6-8 ชั่วโมงเพื่อให้รสชาติของกาแฟนุ่มนวลและแปลกใหม่เพิ่มความสดชื่นด้วยเกรปฟรุ้ตและน้ำมะนาว ท็อปด้วยผิวส้ม ถือว่าเป็นเมนูกาแฟที่ดื่มง่าย มีกลิ่นวานิลลาและเมเปิ้ลไซรัปอ่อนๆ ตบท้ายด้วยรสชาติของโคล่าหลังจากดื่มไปสักพักแต่ถ้าอยากลองกาแฟใหม่ๆ ทางร้านก็มีเมล็ดกาแฟแบบ Single Origin ที่เอามาทำเป็นกาแฟดริปมีที่มาจากหลายแหล่ง เช่น เอธิโอเปีย ปานามา เอลซัลวาดอร์ และของไทยที่ผาอี้งจังหวัดเชียงราย ใครไม่อยากดื่มกาแฟทางร้านก็มีเครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่น เช่น Radiance Booster เครื่องดื่มสีส้มสดใสที่ใช้น้ำส้ม ฟิงค์เกรปฟรุ้ต สับปะรด และมะนาว ให้รสชาติ

หวานอมเปรี้ยว และ Blue Ocean แรงบันดาลใจจากสีส้มของท้องทะเล ใช้น้ำอัญชัน นม และคุกกี้โอรีโอ เสิร์ฟพร้อมไอศกรีมวานิลลา และช็อกโกแลตนอกจากเมนูเครื่องดื่มแล้ว อาหารของ Cafe Leitz by Pacamara ส่วนใหญ่เป็นอาหารจานเดียว กินง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นอาหารแบบไทยๆ หากแต่ผสมความเป็นฝรั่งให้ดูโมเดิร์นขึ้นทั้งรสชาติและหน้าตาเริ่มที่เมนูขายดีอย่าง ข้าวหมู่อังอาหารใต้ที่ปรับให้โมเดิร์นขึ้น เลือกใช้เนื้อสามชั้นและเนื้อล้วนมาผ่านกรรมวิธีซูวีให้เนื้อนุ่มและนุ่ม เพื่อรสชาติที่ดีของเนื้อเอาไว้ จากนั้นนำไปตุ๋นกับเครื่องเทศสูตรเฉพาะให้มีกลิ่นหอม เสิร์ฟพร้อมข้าวผัดซอส และคະน้ำกรอบๆ ปิดท้ายด้วยของหวาน Tarte Au Citron เลมอนทาร์ต ซึ่งตัวทาร์ตยึดสูตรดั้งเดิมตามแบบฝรั่งเศส ส่วนครีมเลมอนเคลือบกับเนยชนิดพิเศษ ให้รสหวานมัน ถือเป็นของหวานที่จับมืออาหารได้อย่างสมบูรณ์แบบ (Themomentum, 2018)



ภาพที่ 2.14 Cafe Leitz by Pacamara
ที่มา: Themomentum (2018)

2) Moomin Café มีต้นกำเนิดมาจากประเทศฟินแลนด์ เปิดให้บริการที่นี่เป็นที่แรกในเมืองไทยและเป็นสาขาแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้านหน้าร้านมีตุ๊กต้ามูมิน มัมมา (Moomin mamma) มูมิน ป๊ปปา (Moomin pappa) ร้านตกแต่งสไตล์สแกนดิเนเวียนจำลองบรรยากาศเหมือนหมู่บ้านในยุโรปเหนือ สไตล์คันทรีในแบบลોકโฮม มีเฟอร์นิเจอร์ไม้ พื้นหินผนังอิฐ พร้อมน่ารักเต็มไปด้วยคาแรคเตอร์ของ Moomin ตัวสีขาว อ้วน จมูกใหญ่ๆ บางคนมองว่านี่คือ ฮิปโป บางคนก็ว่าเป็นวัว วัว แต่ที่จริงแล้วคือ โทรล (Troll) ผู้พิทักษ์ป่าในโลกแห่งจินตนาการ และ Moomin เป็นคาแรคเตอร์น่ารักๆ ในโลกการ์ตูนมาแล้วกว่า 100 ปี Moomin มีพ่อแม่ลูก และผองเพื่อนอีกหลายตัว การมาทานอาหารร้านนี้จะให้ความรู้สึกเหมือนมาเที่ยวบ้านเพื่อน ตุ๊กตาตัวใหญ่ที่วางอยู่ตามจุดต่างๆ ก็เหมือนเจ้าของบ้านที่มานั่งร่วมโต๊ะทานอาหารด้วยเมนูอร่อยๆ ของร้านนี้คืออาหารอินเตอร์เนชั่นแนลโมเดิร์นควิซีน มีทั้งขนม อาหารคาว และเครื่องดื่ม เริ่มจาก แพนเค้กสูตรมูมิน มัมมา เสิร์ฟพร้อมท้อปปี้งสุดอลังการ แพนเค้ก มีให้เลือกระหว่างรสออริจินัลและรสชาเขียว Moomin's Mud Brownie บราวนี่สูตรเฉพาะที่ไม่หวานมาก เสิร์ฟพร้อมท้อปปี้งผลไม้สดและไอศกรีมวานิลลา Apple Crumble เสิร์ฟพร้อมไอศกรีมวานิลลา Moominmamma's DIY Caesar Salad ซีซาร์สลัดรูปแบบใหม่สไตล์ DIY Groke's Magic Melt Sausage ไส้กรอกอิตาเลียนอบชีส เสิร์ฟพร้อมมันบดราดซอสเกรวีเครื่องดื่มก็มีให้เลือกหลากหลาย ทั้ง Filly Jong's Latte นมเย็นสูตรพิเศษของคุณฟิลลี่ ย็อง เสิร์ฟน้ำแดงมาแบบก้อนแข็ง แข็ง คู่กับนมสด แค่เทนมสดลงไปแล้วคนให้เข้ากันก็ฟินกันได้เลย เป็นนมเย็นที่รสชาติกำลังดี ไม่หวานมากเครื่องดื่มร้อน มีเอสเพรสโซ่ คาปูชิโน่

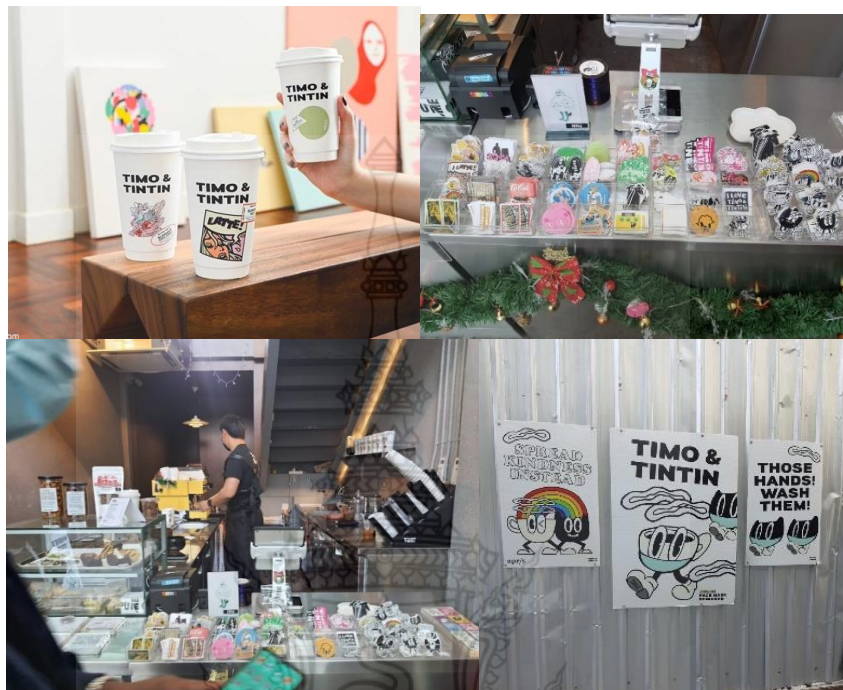
ลาเต้ มอคค่า อเมริกาโน่ เสิร์ฟพร้อมฟองนมนุ่มๆ รูปมูมินและผองเพื่อนโนโซน Moomin Corner (มูมิน คอร์เนอร์) มีของที่ระลึกลิขสิทธิ์แท้จากประเทศฟินแลนด์ และนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เช่น กระเป๋า จาน ชาม เครื่องเขียน และตุ๊กตาคาแรคเตอร์มูมิน ให้ได้เลือกซื้อกัน (edtguide, 2021)



ภาพที่ 2.15 Moomin Café
ที่มา: Edtguide (2021)

3) Timo & Tintin ย่านตลาดน้อยยังเป็นอีกหนึ่งย่านคลาสสิกที่แอบซ่อนเหล่าร้านอาหารและคาเฟ่น่ารักๆ ไว้รอให้ไปค้นหากันอยู่เรื่อย ๆ เช่นเดียวกับ Timo & Tintin คาเฟ่ใหม่ที่เนรมิตเอาตึกแถวเก่า 5 ชั้นให้กลายเป็นคาเฟ่และแกลเลอรีในทีเดียว ‘Timo’ และ ‘Tintin’ คือชื่อสุนัขสองตัวของคุณโอ กลายมาเป็นชื่อน่ารักและยังจำง่าย ด้านในร้านถูกออกแบบมาให้เป็นสไตล์ Modern Contemporary ผสมเข้ากับความเป็น Loft จากการดัดแปลงโครงสร้างอาคารครั้งใหญ่เพิ่มความโปร่งโล่งสบายตา และรับแสงธรรมชาติได้มากขึ้นจากการทบกู้บางส่วนของอาคารภายนอกภายในร้านตั้งใจให้มีมุมนั่งชิลล์ได้หลายมุมและยังได้ความเป็นส่วนตัว โครงสร้างทั้ง 5 ชั้นจึงออกแบบมาให้สามารถเลือกนั่งกันได้ตามชอบ โดยมีทั้งโซฟาตัวใหญ่ที่ชั้น 4 และส่วนแกลเลอรีที่ชั้น 2 ให้เลือกนั่งกัน ส่วนใครอยากชมวิวมุมสูง ลองเดินขึ้นไปที่ชั้นดาดฟ้าก็จะได้บรรยากาศแปลกตาไปอีกแบบ อีกกิมมิกที่โดดเด่นของทางร้านคือ ภาพวาดลายเส้นที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญในมุมต่างๆ ของที่ร้าน ทั้งบนผนัง กระຈก และแก้วน้ำแต่ละใบจะแตกต่างกันไปตามเมนูที่สั่ง ถือเป็นคาร์แรกเตอร์น่ารักๆ ที่ต้องไม่พลาดแชะภาพกัน ส่วนเครื่องดื่มร้านตั้งใจออกแบบและคัดสรรเอาวัตถุดิบ 3 อย่างออกมาให้เป็น Signature คือ Beans เมล็ดกาแฟ House Blend ของทางร้านที่ใช้เมล็ดจากเชียงใหม่ เอธิโอเปีย และลำปาง Uji Matcha จากเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น และ Oolong Tea ชาจากดอยแม่สลอง จังหวัดเชียงราย ที่เบลนด์เข้ากับกุหลาบออร์แกนิกและลิ้นจี่ ทำให้ได้รสชาติและกลิ่นพิเศษไม่เหมือนใคร มาแล้วลองสั่งแก้วคลาสสิกอย่าง Hot Latte ลาเต้ร้อนจากเมล็ด House Blend ของทางร้านที่เสิร์ฟมากรุ่นๆ จิบคู่กับขนมโฮมเมดที่คุณแม่ทำเองอย่าง Almond Croissant

ครัวของต์นุ่มๆ หอมกรุ่นกลิ่นเนย หวานกำลังดี หรือ Brookie ขนมสูตรของทางร้านที่เป็นส่วนผสมระหว่าง Chocolate Chip Cookie และ Brownie Bar ก็เข้ากันได้เป็นอย่างดี (bkkmenu, 2021)



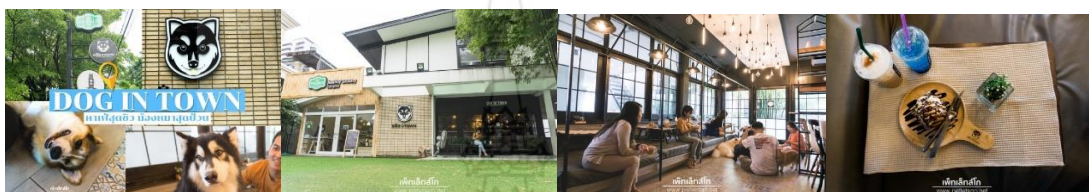
ภาพที่ 2.16 Timo & Tintin

2.1.1.4 อัตลักษณ์ทางด้านสัตว์เลี้ยง Pet friendly

อัตลักษณ์ทางด้านสัตว์เลี้ยง Pet friendly หมายถึง คาเฟ่สำหรับลูกค้าที่มีความชื่นชอบ รัก สนใจ ในสัตว์เลี้ยง และสัตว์ชนิดพิเศษนั้นๆเป็นพิเศษ เป็นการสร้างความสุขทางใจให้กับผู้บริโภคที่รักสัตว์ เช่น

1) Dog in town เอกมัย เป็นคาเฟ่ของหวานเหมาะสำหรับคนรักหมา ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองที่ “เอกมัย ซอย 6” บรรยากาศของร้านแห่งนี้ให้ฟีลเหมือนอยู่บ้าน บริการอย่างเป็นกันเองแถมมีน้องหมาพันธุ์ต่างๆ คอยมาเดินป่วนกันชุลมุน ตั้งแต่ปีเกิดตัวเล็กไปจนถึงพันธุ์ใหญ่อย่างอลาสกันมาลามิวท์ด้วย ด้านโซนที่นั่งมีเฉพาะโซนอินดอร์ เมื่อเข้ามาจะพบกับที่นั่งแบบต่างๆ ให้เลือกนั่งมากมายไม่ว่าจะเป็นมุมโซฟาหนังนั่งสบายที่มีโต๊ะทรงเตี้ยนั่งได้ 2 คน เหมาะสำหรับมานั่งเล่นลูบน้องหมาทานขนม มุมโต๊ะแบบบาร์ทรงสูงสำหรับนั่งชมวิวด้านนอก และแบบโต๊ะทานข้าวที่เหมาะกับผู้ที่มาเป็นครอบครัวเน้นทานข้าว เราสามารถสั่งเมนูอาหารของควาของหวานทานได้ปกติ เมนูมีให้เลือกมากมาย ส่วนน้องหมาของที่นี่มีมากมายหลายสายพันธุ์เช่นกัน แต่ละตัวก็จะมีจุดเด่นคือ เค้าจะซื่อตามสถานีรถไฟฟ้าครับ เช่น เจ้าโศก อารีย์ และนานา ข้อดีของทางร้านคือ มีพนักงานหลายคนคอยดูแลน้องหมาอย่างดี มีของหม่าเป็นก๊วย คอยป้อนน้องหมาตลอดเลย บรรยากาศภายในร้านเป็นไปอย่างสบายๆ ใครอยากนั่งกินไปถ่ายรูปไปก็ย่อมได้ หรือใครสะดวกอยากนั่งพื้นที่เพื่อจะเล่นกับน้องหมาก็ยังได้เลย ตอบโจทย์ทั้งคนที่มาเป็นคู่เน้นชิว หรือมาแบบครอบครัวเน้นความ

พรรคาก็ได้เมนูอาหารของที่นี่มีหลากหลาย ตั้งแต่ของหวาน เช่น สปาเกตตี้ คาโบนาร่า ซีซาร์สลัด ไปจนถึงของหวาน เช่น Donut Tower แบบที่สั่งมาครบ เป็นโดนัทแบ่งนุ่ม 2 ชั้น มีไอศกรีมวานิลลารสชาติละมุนวางอยู่ด้านบน โดนัทอร่อยมากไม่หวานจนเกินไป เนื้อแป้งหนานุ่มดีมากเครื่องดื่มที่สั่งมาทานคู่กันเป็นคาปูชิโน่เย็นรสหวานฉ่ำ และอีกแก้วเป็นบลูอิตาเลียนโซดา ร้าน Dog in town เป็นคาเฟ่บรรยากาศสบาย บริการแบบเป็นกันเอง น้องหมาน่ารักทุกตัว แถมชุมชนสร้างความเพลิดเพลินเป็นอย่างมาก เป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับคนที่รักหมาและต้องการสถานที่ที่สัตว์เลี้ยงของตัวเองไม่ต้องไปไหนไกลอยู่ในกรุงเทพฯ (petletsgo, 2022)



ภาพที่ 2.17 Dog in town
ที่มา: PET LET'S GO (2022)

2) HOPs Dogs Cafe (The House of Paws) เป็นคาเฟ่หมาขนาดใหญ่ กะทัดรัด ตั้งอยู่บริเวณหัวมุมสยามสแควร์ คาเฟ่จะเปิดตั้งแต่ 10 โมงเช้า ไปจนถึง 3 ทุ่ม เปิดประตูร้านเข้ามาก็จะเจอพนักงานใจดีคอยต้อนรับแล้วก็แนะนำบริการของร้าน โดยร้านจะแบ่งออกเป็น 2 โซน โซน 1 จะเป็นโซนของเคาน์เตอร์สำหรับสั่งขนมและเครื่องดื่มสำหรับที่ HOPs Dogs Cafe ราคาเครื่องดื่มรวมค่าใช้บริการคาเฟ่หมาแล้ว สั่งเครื่องดื่มเรียบร้อยแล้วก็นั่งรอเครื่องดื่มได้ในโซน 2 ซึ่งเป็นโซนของคาเฟ่หมา ก่อนจะไปเล่นกับน้องหมา พนักงานจะให้เราทำความสะอาดมือด้วยเจลฆ่าเชื้อก่อนด้วยความที่เหล่าน้องหมาในคาเฟ่ต้องพบปะกับคนรักน้องหมาที่แวะเวียนมาเล่นกับพวกเขาทั้งวัน ทางคาเฟ่เป็นห่วงในเรื่องสวัสดิภาพของน้องหมา จึงได้ขอความร่วมมือให้ผู้มาใช้บริการทำตามกฎ ดังต่อไปนี้

- ก่อนเล่นกับน้องหมาต้องล้างมือด้วยเจลฆ่าเชื้อก่อนทุกครั้ง
- ห้ามนำขนมหรืออาหารจากนอกคาเฟ่ให้น้องหมากินเด็ดขาด
- ก่อนอุ้มน้องหมาต้องแจ้งพนักงานก่อน เพื่อที่พนักงานจะได้แนะนำวิธี

อุ้มน้องหมาที่ถูกต้อง

- หากพบว่าน้องหมาหลับอยู่ ห้ามปลุกเด็ดขาด
- ไม่อนุญาตให้นำน้องหมาจากข้างนอกเข้ามาในคาเฟ่

น้องหมาของ HOPs Dogs Cafe ส่วนใหญ่จะเป็นน้องหมาพันธุ์ใหญ่ที่อยู่ในช่วงอายุ 3-5 เดือน "คุณอัญ" อัญชลิ พลุกพล่านสุข หนึ่งในหุ่นส่วนของ HOPs Dogs Cafe ทางคาเฟ่ตั้งใจนำเข้าน้องหมาพันธุ์ใหญ่ เช่น ซามอยด์ ไจแอนท์ อลาสกัน โอลอิงลิช ชิพด็อก โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ ฯลฯ โดยเลือกน้องหมาที่อยู่ในช่วงวัยที่ใกล้เคียงกัน เพื่อที่น้องหมาจะได้ปรับตัวเข้ากับคนและเพื่อนหมาด้วยกันได้ง่าย ซึ่งตอนนี้ทางร้านมีน้องหมาทั้งหมดเกือบ 10 ตัว นอกจากบริการคาเฟ่

น้องหมาแล้วที่ HOPs Dogs Cafe ยังมีบริการอาบน้ำตัดขนให้น้องหมาด้วย โดยราคาค่าบริการก็จะแบ่งตามขนาดตัวน้องหมา (เป็นไซส์ S M L XL) ถ้าสนใจพาน้องหมามาใช้บริการแนะนำให้จองคิวมาก่อน เพราะอาจจะต้องรอคิวนาน (dogilike, 2561)



ภาพที่ 2.18 HOPs Dogs Cafe (The House of Paws)

ที่มา: Dogilike (2561)

3) Big Dog Café คาเฟ่หมาใหญ่ ใจดี แห่งนี้ตั้งอยู่ที่ถนนรัชดาภิเษก ฝั่งตรงข้ามบิ๊กซีรัชดา สามารถเดินทางมาได้ง่ายมาก ด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ชั้นที่สถานีศูนย์วัฒนธรรม และเดินต่ออีกนิดเดียว จะเห็นร้านเท่าๆ คล้ายตู้คอนเทนเนอร์โทนสีเข้มฮิปๆ ภายในร้านก็ดูชิลล์มาก ด้วยการตกแต่งที่มีดอกไม้ประดับประดาตามโต๊ะเพิ่มความสดชื่น เราสามารถสั่งอาหารได้ตามเมนูอร่อย มีทั้งอาหารไทย อาหารฟิวชั่นรวมถึงเครื่องดื่มที่หลากหลาย ในร้านจะแบ่งโซนทานอาหาร โซนสำหรับเล่นกับน้องหมาไว้ชัดเจน ไม่ต้องกลัวว่าน้องหมาจะมาวุ่นวายตอนเรากำลังอร่อยกับเมนูโปรด สำหรับใครที่อยากมาทานอาหารดูน้องหมาเล่นเพลินๆ ก็นั่งด้านในร้านมองน้องหมาผ่านกระจกได้ และถ้าอยากเข้าไปเล่นกับน้องหมาอย่างใกล้ชิดด้วย สามารถเข้าเล่นกับน้องหมาได้เป็นรอบตามกำหนด มีน้องหมามากกว่า 30 ตัว หลากหลายสายพันธุ์มาสลับสับเปลี่ยน ในแต่ละรอบร้านจะมีค่าเข้าเล่นกับน้องหมาคนละ 200 บาท ก่อนเข้าไป เราจะได้ถุงคลุมเท้าพลาสติกมาคนละ 1 คู่ และกฎในการเข้าเล่นกับน้องหมา

- ล้างมือก่อนเล่นกับน้องทุกครั้ง โดยใช้เจลแอลกอฮอล์ที่เตรียมไว้
- ห้ามให้อาหารน้อง
- กรุณาเล่นกับน้องหมาด้วยความนุ่มนวล และสุภาพ
- กรุณาเชื่อฟังเจ้าหน้าที่ดูแลน้องหมาอย่างเคร่งครัด
- เด็กอายุต่ำกว่า 12 ขวบ ต้องมีผู้ปกครองเข้ามาด้วยทุกครั้ง
- ในกรณีที่น้องทะเลาะวิวาทกันให้ถอยออกห่างเพื่อความปลอดภัยจะมี

เจ้าหน้าที่ดูแลอย่างใกล้ชิด

ใครที่อยากซื้อขนมให้น้องหมาก็สามารถไปที่เคาท์เตอร์หรือบอกเจ้าหน้าที่ดูแลน้องหมาได้แต่ตอนให้ขนมต้องให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลน้องหมาอยู่ด้วยเพราะน้องหมาตัวใหญ่มากๆ เราอาจจะรับมือไม่ไหวสำหรับใครที่อยากมาทำความรู้จักกับน้องหมาสายพันธุ์ต่างๆ หรืออยากเลี้ยงสายพันธุ์ไหน สามารถมาปรึกษาทางร้านได้อีกด้วย เพราะที่นี่เป็นเหมือนคอมมูนิตี้เล็กๆ ของคนรักหมาเลยทีเดียว (food.trueid, 2560)



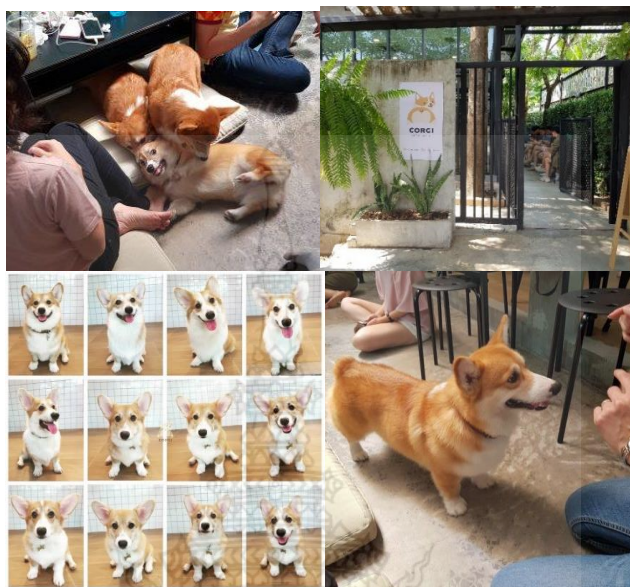
ภาพที่ 2.19 Big Dog Café
ที่มา: Food.trueid (2560)

4) Corgi In The Garden คาเฟ่ที่รวมน้องหมาคอร์ก็่มากถึง 12 เปิดทุกวัน อังคาร-วันอาทิตย์ (หยุดวันจันทร์) วันอังคาร-วันศุกร์ 12.30-18.00 น. วันเสาร์-วันอาทิตย์ 10.30-18:00 น. มีน้องหมาทั้งหมด 12 ตัว มีโต๊ะทั้งหมด 15 โต๊ะ ทางร้านจะจำกัดคนเข้าแคร์รอบละ 50 คน การเข้าจะเข้าเป็นรอบ น้องจะออกมาเล่นด้วยรอบละ 1 ชั่วโมง รอบที่ 1 เวลา 10.30 น. (มีเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์) รอบที่ 2 เวลา 12.30 น. รอบที่ 3 เวลา 14.30 น. และรอบที่ 4 เวลา 16.30 น. อัตราค่าเข้าคาเฟ่ท่านละ

- 250บาท ฟรีเครื่องดื่ม 1แก้ว
- 350บาท ฟรีเครื่องดื่ม 1แก้ว และขนม หรือไอศกรีม 1รายการ
- เด็กส่วนสูงต่ำกว่า 90 เซนติเมตร เข้าฟรี

พนักงานทุกคนบริการดีมาก คอยสังเกตลูกค้าว่าท่านนี้ได้เล่นกับน้องหรือถ่ายรูปกับน้องหรือยัง หรือมีปัญหาอะไรพนักงานจะคอย standby และช่วยเหลือตลอด เรื่องการจัดคิวรอบละ 50 คน กำลังพอดี แต่ละคนก็ได้เล่นกับน้องอย่างทั่วถึง น้องๆคอร์ก็่ผู้ซุกซนและได้รับการฝึกมาอย่างดี ด้วยความที่น้องซุกซนและวิ่งอยู่ตลอดเวลา ทำให้ทุกคนได้เล่นกับน้องอย่างทั่วถึง ส่วนการฝึกที่น้องทำได้ดีอย่างเช่น การขอมือ การนั่ง การหมอบ และคลานกระดืบๆ ทางร้านจะมีขายขนมให้น้องคอร์ก็่ด้วย เป็นไก่กับวิตามิน จำหน่ายชุดละ 100 บาท ทั้งหมดนี้จะมีจำกัดต่อรอบ เพราะพี่เค้าจะจำกัดการให้ขนมน้องเดี๋ยวจะตัวโตเกินไป ก่อนจะปล่อยน้องออกมา พนักงานจะ

พาน้องหมา 1 ตัว มาทำการอธิบาย การเล่นกับน้อง คำเตือนต่างๆ เพื่อให้พวกเราเล่นกับน้องได้สนุก มากยิ่งขึ้น (lovellatrendy, 2562)

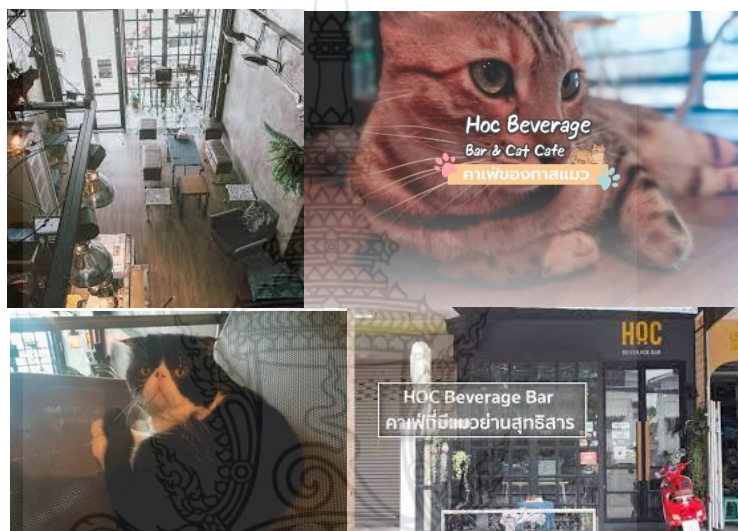


ภาพที่ 2.20 Corgi In The Garden
ที่มา: lovellatrendy (2562)

5) Hoc Beverage Bar & Cat Cafe คาเฟ่ของทาสแมวใครหลงรักเจ้าแมวน้อย รับรองว่าถูกใจแน่นอน ร้านนี้อยู่แถวสุทธิสาร ตามไปดูเหล่าเจ้านายของเรากันร้านอยู่ในซอยลาดพร้าว 64 ติดริมถนนสิ่งเกตุๆ หน้าร้านจะเป็นโถงสีดำ มีป้ายโลโก้ร้านสีเหลืองค่ะ เมื่อเดินเข้าไปในร้านแล้ว ก็จะเจอกับที่นั่งจุดแรก และเคาเตอร์บาร์สำหรับสั่งอาหารและเครื่องดื่มด้านในร้านจะถูกตกแต่งในสไตล์ลอฟท์ ดูเคร่งครึม ที่ร้านจะแบ่งออกเป็น 3 ชั้น คือชั้นแรก ชั้นลอย และชั้นบนสุดที่นั่งตรงชั้นแรกนี้จะมีที่นั่งหน้าร้านและที่นั่งด้านในมีอยู่ประมาณ 4-5 โต๊ะชั้นลอยนั้นสำหรับขึ้นไปเล่นกับน้องแมวส่วนชั้นบนสุดเปิดเป็นโรงแรมรับฝากแมวสำหรับใครที่อยากจะเล่นกับน้องแมว สามารถสั่งอาหารและนำขึ้นไปทานบริเวณชั้นลอยได้ที่คาเฟ่แห่งนี้มีน้องแมวประจำการอยู่ 5 ตัว ชื่อน้องอิซเซ่ แมวสามสีพันธุ์เปอร์เซีย น้องอลัน แมวพันธุ์สก๊อตติช โพลด์ ขนสั้น หูติด สีขาวเทา น้องโอบิ แมวลายเสือพันธุ์เบงกอล น้องอดัม สีขาวดำ พันธุ์เอ็กโซติก ช็อตแฮร์ ซึ่งแต่ละตัว แต่ละสายพันธุ์ก็มีนิสัยและความน่ารักแตกต่างกันไป แต่การมาเล่นกับน้องเหมียวนั้นก็จะมีกฎอยู่ 5 ข้อ

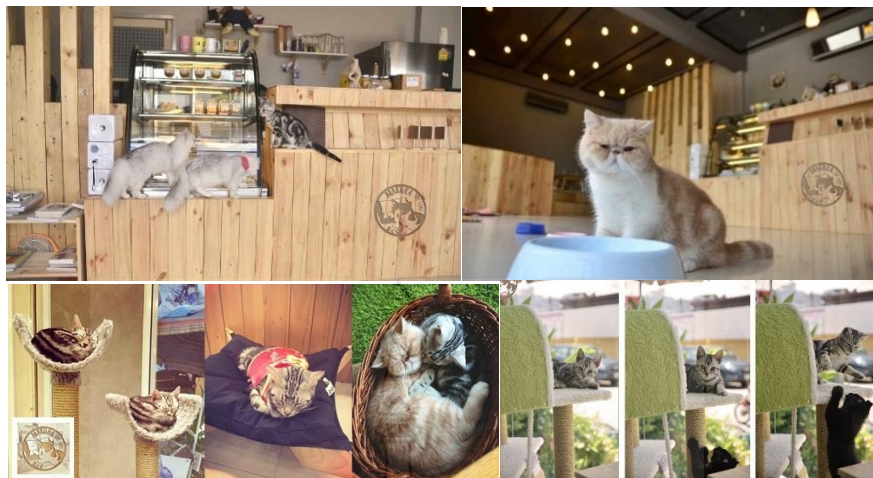
- ห้ามอุ้มแมว
- ห้ามดึงหางแมว
- ถ่ายรูปห้ามใช้แฟลช
- อาหารที่ให้น้องต้องเป็นอาหารแมวเท่านั้น
- เปลี่ยนรองเท้าก่อนขึ้นชั้นลอย

ในส่วนของอาหารกันเมนูเครื่องดื่มก็จะมีกาแฟ ซึ่งเจ้าของร้านคัดเมล็ดกาแฟอาราบิก้า 100% คุณภาพดีมา นอกจากนี้ก็ยังมีเมนูชาเขียว เมนูขนมหวาน และอาหารทานเล่น เบอร์เกอร์หมู เบอร์เกอร์ไก่ ตัวเบอร์เกอร์มีความพิเศษตรงแป้งขนมปังนั้นเป็นแป้งแบบชาโคล แป้งนุ่ม อร่อยรสชาติดี ในงานมีเฟรนฟรายทอดร้อน ๆ ให้ทานคู่กันนอกจากนี้ที่ร้านยังมีเมนูพิเศษสำหรับสายรักสุขภาพเป็นเมนูอาหารคลีน แคลอรีต่ำ เน้นโปรตีน ข้าวที่ใช้ก็จะเป็นข้าวกล้อง มีเมนูให้เลือกค่อนข้างเยอะ สามารถสั่งแบบ Delivery ได้ เช่น ไก่ผัดขิง คั่วกลิ้งไก่ ไก่ย่างอัลมอนต์ และอื่นๆ อีกหลายเมนู (inzpy, 2021)



ภาพที่ 2.21 Hoc Beverage Bar & Cat Cafe
ที่มา: inzpy (2021)

6) Makura Cat Café คาเฟ่แมวสไตล์ญี่ปุ่น เมื่อเปิดประตูเข้าไปจะเจอเจ้าเหมียวขนฟู หน้าแสบ นั่งก๊วกเรียกลูกค้าอยู่หลายตัว ภายในร้านออกแบบเก๋ไก๋ เน้นสีเอิร์ธโทน เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ ทั้งเคาน์เตอร์และชุดโต๊ะไม้เตี้ยสไตล์ญี่ปุ่น เพิ่มไอเดียดูด้วยของเล่นน้องเหมียวตามจุดต่างๆ ไฮไลท์เป็นแมวเหมียวนำเอ็นดูคอยผลัดเปลี่ยนมาเพิ่มความสุขให้อยู่ไม่ห่างน้องที่ร้านนี้มีหลายตัว แต่ตำแหน่งขวัญใจต้องยกให้ 'บุญสง' เจ้าแมวหน้าบึ้งตัวอ้วน ขนนุ่ม ซื่ออ่อนแต่อัธยาศัยดี ถัดมาอีกตัวเจ้า 'Fiona' แมวตัวลายหน้าตารับแขก ตัวนุ่ม น่ารัก น่ากอดสุดๆ และเจ้าแมว "หมอนนุ่ม" ตัวสีขาวปนเทา นอกจากนี้ ที่ร้านยังให้บริการหลากหลายเมนูอาหารโฮมเมด เช่น กาแฟ นมสด ชาพร้อมเบเกอรี่ให้เลือกกันตามใจเริ่มจาก Cheesy Hash Brown มัดบดทอดราดชีสชิ้นโตให้หม่ากันได้เต็มอ้อม กรอบนอกนุ่มใน ทานคู่กับซอสสองเพื่อนซี้ซอสมะเขือเทศกับมายองเนสรับรองว่าเร็ดสุดๆ ต่อกันด้วย Baked spinach with cheese ผักโขมอบชีส เมนูอร่อยสุดโปรดปรานของคนรักชีส (painaidii, 2560)



ภาพที่ 2.22 Makura Cat Café
ที่มา: Painaidii (2560)

7) Play With Cat Café ถึงเวลาที่เราจะเข้าไปสัมผัสความน่ารักของน้องแมวที่รอเราอยู่ในโซนห้องแมวแล้ว แต่ก่อนอื่นต้องซื้อบัตรเข้าห้องแมวก่อน และทำความสะอาดมือด้วยแอลกอฮอล์ด้วยนะครับสำหรับราคา และกฎการเข้าห้องแมวที่นี่

- ทานอาหารหรือเครื่องดื่มอะไรก็ได้ เฉลี่ย 60 บาทขึ้นไปต่อคน นำใบเสร็จมาแลกซื้อบัตรห้องแมว ในราคา 60.-/ท่าน

- สำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกสั่งอาหาร หรือเครื่องดื่มของทางร้าน คิดค่าบริการห้องแมว 100 บาท/ท่าน

- เด็กเล็ก ต่ำกว่า 2 ปี งดเข้าห้องแมว อายุต่ำกว่า 12 ปี ผู้ปกครองต้องเข้าไปดูแลบุตรหลานของท่านเอง

ห้องแมว วันธรรมดา เข้าได้ 1 ชั่วโมงครึ่ง เสาร์-อาทิตย์ และนักชัตตฤกษ์ 1 ชั่วโมง แมวที่นี่น่ารักขนฟูมาก ห้องแมวสะอาด ไม่แออัดเพราะมีการจัดคิวเข้า เพื่อให้ลูกค้าทุกคนได้เล่นกับแมวอย่างทั่วหน้า เราสามารถซื้ออาหารป้อนให้แมวได้ ราคาเพียง 20 บาทเท่านั้น พอเปิดกล่องปุ๊บ เจ้านายรีบมาล้อมทาสอย่างเราปั๊บ จะมีของเล่นน้องแมวมวางอยู่ด้วย หยิบมาลองเล่นได้ แต่ถ้าตัวไหนจะนอนก็อย่าไปกวนเขานะ เดี่ยวเจ้านายอารมณ์เสีย คาเฟ่นี้มีเมนูอาหารมากมาย ตั้งแต่ของกินเล่น สดัก อาหารจานเดียว ไปจนถึงพวกเมนูยำต่างๆ เสิร์ฟแบบไม่มีหวง รสชาติก็จัดเต็มที่นี่มีเครื่องตีให้เลือกเยอะมาก ซาเย็น ซาเขียวเย็น โกโก้เย็น (wandeehouse, 2020)



ภาพที่ 2.23 Play With Cat Café
ที่มา: wandeehouse (2020)

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวอัตลักษณ์

2.1.2.1 ความหมายของอัตลักษณ์ (Identity)

ฉัตรทิพย์ และพนมพร (2558) ได้สรุปว่า อัตลักษณ์ หมายถึงลักษณะเฉพาะหรือลักษณะที่เหมือนกันของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่สามารถบ่งบอกความแตกต่างและสร้างความจดจำได้ ซึ่งเป็นผลจากการยอมรับและเข้าใจบทบาทหน้าที่ตนเองผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

สุทธิ (2558) ได้สรุปว่าอัตลักษณ์ของบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีความรู้สึกร่วมกันในด้านการตระหนักรู้บางอย่างเกี่ยวกับตัวตนของเรา เกี่ยวกับการยอมรับในความเป็นตัวตน ประกอบกับการแสดงตัวตนให้他人เห็นว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างอย่างไรกับกลุ่มอื่น อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ทั้งระหว่างสังคมและตัวบุคคล แต่จะเลือกอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งที่ยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของเวลาและพื้นที่ อัตลักษณ์นี้อาจกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือกำหนดโดยสังคม อัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกจากกันไม่ได้

ฤดี (2554) กล่าวว่า อัตลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่เราารู้สึกว่าเป็นเรา หรือพวกเรา แตกต่างจากเขา พวกเขา หรือคนอื่น อัตลักษณ์ไม่จำเป็นต้องมีหนึ่งเดียว แต่อาจมีหลายอัตลักษณ์ที่ประกอบขึ้นเป็นตัวเรา หรือพวกเรา อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม (Social-Constructed) อัตลักษณ์จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการสร้างความเหมือนและความแตกต่างระหว่างพวกเราหรือคนอื่น

อภิญา (2546) กล่าวว่า อัตลักษณ์แปรเปลี่ยนตามบริบทของวัฒนธรรมยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้มิติเวลาเร่งเร็วขึ้น และมีพื้นที่ที่หดแคบเข้ามา เกิดการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว หลากหลายและซับซ้อน การเปลี่ยนแปลงนี้แสดงออกได้หลายลักษณะและหลายมิติ ในระดับจุลภาคจะพบการปรับเปลี่ยนแบบแผนชีวิตประจำวันของปัจเจกบุคคล ซึ่งเชื่อมโยงกับการปรับเปลี่ยนสัมพันธ์กับผู้อื่น ในระดับมหภาคจะพบการเคลื่อนไหวทางศาสนา ชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมใหม่ๆ มากมาย และมีกระบวนการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์จากการผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อน

2.1.2.2 ประเภทของอัตลักษณ์

สุทธิ (2558), ฉัตรทิพย์ และพนมพร (2558) จากความหมายของอัตลักษณ์ที่บุคคลมีลักษณะเฉพาะ หรือลักษณะที่เหมือนกันของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล หรือกลุ่มบุคคลอันเป็นผลจากกระบวนการทางอารมณ์ ความรู้สึกภายในตนเอง และกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้นสามารถนำมาจำแนกประเภทของอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) อัตลักษณ์บุคคล (Individual Identity) เกี่ยวข้องกับมิติภายในของบุคคล อันได้แก่ อารมณ์ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งบุคคลมีต่อตนเอง เป็นการให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนเองผ่านกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลก ซึ่ง Erving Goffman นักสังคมวิทยาได้จำแนกอัตลักษณ์บุคคลตามทฤษฎีจิตสังคมไว้ดังนี้

1.1) สิ่งที่บุคคลมองว่าเป็นตัวตนของตนเอง ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างจากผู้อื่น (Ego Identity)

1.2) ภาพหรือลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในสายตาผู้อื่น (Personal Identity) ซึ่งสังคมมีกระบวนการแจกแจง และระบุอัตลักษณ์บุคคลแตกต่างกันไป เช่น ในสังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประจำตัวประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือ เป็นต้น

2) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่บุคคลนั้นสังกัด อัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมมีการซ้อนทับกันอยู่ เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และตำแหน่งทางสังคม อาทิ ความเป็นลูก ความเป็นเพื่อน หรือตำแหน่งทางสังคมแก่บุคคล ส่งผลให้บุคคลเรียนรู้และเลือกนิยามตนเองให้เหมาะสมกับสังคม และมีการปรับเปลี่ยนไปตามบริบท สัญลักษณ์ที่บุคคลนำมาใช้นิยามตนเองทั้งต่อสังคมและต่อตนเอง เช่น การเลือกแต่งกายเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกของสถาบัน หรือแต่ละสถานศึกษาเลือกใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องแบบที่แตกต่างกันเพื่อแสดงความเป็นตัวให้ผู้อื่นรับรู้ ทั้งนี้ การนิยามความหมายเพื่อแสดงถึงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลกับสิ่งที่ผู้อื่นมองเห็น อาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป โดย Erving Goffman นักสังคมวิทยา ได้จำแนกอัตลักษณ์ทางสังคมออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

2.1) สิ่งที่สังคมเรียกร้องและคาดหวังจากบุคคล (Virtual Social Identity)

2.2) สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ที่แท้จริงของบุคคลนั้น (Actual Social Identity)

2.1.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์บุคคล

1) กระบวนการที่อัตลักษณ์บุคคลกลายเป็นอัตลักษณ์ทางสังคม และกระบวนการที่สังคมหล่อหลอมอัตลักษณ์บุคคล

Rom Harre ได้อธิบายถึงกระบวนการที่อัตลักษณ์บุคคลกลายเป็นอัตลักษณ์ทางสังคม และกระบวนการที่สังคมหล่อหลอมอัตลักษณ์บุคคลขึ้นมา (มนทกานต์, 2564) ดังนี้

1.1) กระบวนการที่เด็กซึมซับเอาค่านิยมผ่านกระบวนการขัดเกลาจากพ่อแม่ หรือโรงเรียน

1.2) กระบวนการที่ค่านิยมเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ต่างๆ ผนวกเข้ามาใน มิติภายในของบุคคล และก่อตัวขึ้นเป็นอัตลักษณ์บุคคล

1.3) กระบวนการที่อัตลักษณ์บุคคลถูกถ่ายทอด หรือแสดงออกในพื้นที่ สาธารณะ

1.4) กระบวนการที่ประสบการณ์ในกระบวนการทั้ง 3 ข้างต้น ได้กลายเป็นประสบการณ์สาธารณะผ่านกลไกบางอย่าง เช่น การพิมพ์หนังสืออัตชีวประวัติออกมาจำหน่าย

2) วงจรแห่งวัฒนธรรม (The Circuit of Culture) กับกระบวนการ สร้างอัตลักษณ์บุคคล

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์บุคคลดำเนินไปอย่างต่อเนื่องภายใต้วงจร แห่งวัฒนธรรม ซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยจุดเริ่มต้นของวงจรมันจะ เริ่มต้น ณ องค์ประกอบใดก่อนได้ ดังนี้

2.1) การผลิต (Production) คือ การที่บุคคลให้ความหมายและ เปลี่ยนแปลงความหมายจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในสถานการณ์และรูปแบบที่หลากหลาย

2.2) การบริโภค (Consumption) คือ การบริโภคทางวัฒนธรรมที่ให้ความหมายจากการสร้างภาพตัวตน และในการบริโภคนั้น สถานที่ อุดมการณ์ เพศ และชนชั้นทาง สังคมต่างก็หมุนเวียนและมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน

2.3) อัตลักษณ์ (Identity) คือ การแสดงออกต่อตนเองเกี่ยวกับคำถาม ว่า “เราเป็นใคร” “เรารู้สึกอย่างไร” และ “เรารู้สึกร่วมกับกลุ่มไหน”

2.4) กฎระเบียบ (Regulation) คือ ความหมายในทางวัฒนธรรมซึ่ง ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ฝังอยู่ในความคิดแต่ก่อรูปเป็นระเบียบปฏิบัติในสังคม มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับ ชีวิตประจำวัน

2.5) ภาพตัวตน (Representation) เป็นการสร้างความหมายผ่าน ภาษา โดยใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารกับผู้อื่น และใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารกับผู้อื่น และใช้สัญลักษณ์ อ้างอิงถึงความจริงทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

3) อัตลักษณ์องค์กร (Organizational Identity) กับการสร้างอัตลักษณ์ บุคคล

จากแนวคิดที่ว่าอัตลักษณ์บุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคมมีความ เชื่อมโยง และส่งผลซึ่งกันและกัน โดยบุคคลให้และเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนเองจากการมี ปฏิสัมพันธ์กับสังคม หนึ่งในอัตลักษณ์ทางสังคมที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์บุคคล คือ อัตลักษณ์ร่วม ของสมาชิกในองค์กรผ่านการบัญญัติกฎระเบียบ ข้อบังคับ ธรรมเนียม และประเพณี เพื่อกำหนด อำนาจและบทบาทหน้าที่ของบุคคลภายในองค์กร ซึ่งอัตลักษณ์ร่วมนี้มีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์ องค์กร

ศุภฤกษ์ (2554) ได้สรุปอัตลักษณ์องค์กรว่า เป็นรากฐานขององค์กรที่ แฝงอยู่ในวัฒนธรรมองค์กร โดยวัฒนธรรมองค์กรนี้จัดเป็นโครงสร้างของอัตลักษณ์ร่วมอย่างหนึ่ง และ ถูกสื่อสารต่อสมาชิกองค์กรผ่านผู้บริหารระดับสูง จากนั้นจะถูกตีความและแสดงออกผ่านสมาชิกของ องค์กรทุกระดับ ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแสดงออก คือ รูปแบบวัฒนธรรมองค์กร ประสบการณ์การ

ทำงาน และอิทธิพลจากสังคมภายนอกองค์กร ดังนั้น อัตลักษณ์องค์กรจึงมีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์บุคคล และอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกภายในองค์กร ในขณะที่เดียวกันอัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ร่วม ก็มีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรด้วยเช่นกัน

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์

2.1.3.1 ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking)

ทวิป (2559) ได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ ว่าความคิดสร้างสรรค์ เป็นพฤติกรรมทางการคิดและการกระทำของมนุษย์ ที่มีสิ่งเร้า กระตุ้นเราให้เกิดความคิดที่หลากหลาย มองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ และหรือสามารถคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ หรือดัดแปลงใหม่ เกิดวิธีการใหม่ๆ ผลผลิตใหม่ๆ เกิดขึ้น ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับความคิดใหม่ๆ

ไพฑูริย์ (2558) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ เป็นความสามารถของบุคคลในการคิด โดยมีองค์ประกอบความคิดที่เกี่ยวข้องหลายด้าน คือ การคิดคล่อง การคิดยืดหยุ่น การคิดหลายแง่มุม และความคิดที่เหมาะสม ผลผลิตเป็นสิ่งใหม่ที่มีประโยชน์ อาจเป็นรายบุคคลและประโยชน์ของส่วนร่วม

ประพันธ์ศิริ (2556) ได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ว่า เป็นความสามารถที่จะรวบรวมความรู้ ความคิดที่มีอยู่เดิม เกิดเป็นความรู้ใหม่ สร้างขึ้นมาเป็นความรู้คิดของตนเอง

2.1.3.2 องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

Guilford and Hoepfner (1971) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ในทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญา โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถทางสมองที่คิดได้อย่างซับซ้อน หลายทิศทาง เรียกว่า ความคิดอเนกนัย ประกอบด้วย

1) ความคิดริเริ่ม (Originality) เป็นความคิดที่แปลกใหม่ ไม่เลียนแบบ หรือซ้ำกับความคิดของผู้อื่น และมีความแตกต่างจากความคิดธรรมดา โดยอาจมีความคิดเดิมที่ดัดแปลงอยู่แล้วมาประยุกต์เป็นสิ่งใหม่ และเป็นความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

2) ความคิดคล่องแคล่ว (Fluency) เป็นความคล่องตัวในการคิดตอบสนองต่อสิ่งเร้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ มีความสามารถในการคิดหาคำตอบได้เร็ว และได้ปริมาณมากในเวลาที่กำหนด โดยมุ่งเน้นปริมาณความคิด

3) ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) เป็นความสามารถของบุคคลในการคิดหาคำตอบได้หลายประเภท หลายทิศทาง ความคิดยืดหยุ่น มีความยืดหยุ่นทั้งความคิด และการกระทำ เป็นความสามารถในการปรับสภาพของความคิดในสถานการณ์ต่างๆ ได้

4) ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดที่เป็นการขยายความคิดหลัก หรือความคิดครั้งแรกให้สมบูรณ์ สามารถอธิบายได้ชัดเจน เป็นแผนงานที่สมบูรณ์ เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นในการสร้างผลงานที่มีความใหม่ ไม่ซ้ำแบบให้เกิดความสำเร็จ

2.1.3.3 ประเภทของความคิดสร้างสรรค์

ประพันธ์ศิริ (2556) ได้กล่าวถึงประเภทของความคิดสร้างสรรค์ว่า ความคิดสร้างสรรค์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ความคิดสร้างสรรค์ประเภทการเปลี่ยนแปลง (Innovation) เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่มีการค้นพบ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้น เรียกว่า นวัตกรรม อาทิเช่น ทฤษฎีใหม่ สิ่งประดิษฐ์ใหม่

2) ความคิดสร้างสรรค์ประเภทการสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นการผสมผสานแนวคิดหนึ่งไปรวมกับอีกสิ่งหนึ่งเกิดเป็นแนวคิดใหม่

3) ความคิดสร้างสรรค์ประเภทต่อเนื่อง (Extension) เป็นการรวมกันระหว่างความคิดสร้างสรรค์ประเภทเปลี่ยนแปลงกับความคิดสร้างสรรค์แบบสังเคราะห์

4) ความคิดสร้างสรรค์ประเภทการลอกเลียนแบบ (Duplication) เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่มีการจำลองเลียนแบบจากสิ่งอื่นแต่เปลี่ยนแปลงเล็กน้อย

2.1.3.4 ลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์

มนทกานต์ (2564) และอุษณีย์ (2553) ได้ดำเนินการในการพัฒนาแบบสำรวจความคิดสร้างสรรค์จากบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ และงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศพบว่า คุณลักษณะบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์คือ

1) เป็นบุคคลที่จะไม่ยอมให้ความร่วมมือหรือร่วมกิจกรรมถ้าไม่เห็นด้วยกับกิจกรรมนั้นๆ

2) เป็นคนที่ไม่ชอบการบังคับหรือถูกบังคับไม่อยู่ในเกณฑ์

3) ชอบทำงานคนเดียว ไม่ชอบงานกลุ่ม

4) มีจินตนาการ

5) ถ้าไม่สนใจ จะหมดความสนใจได้ง่าย

6) มีอิสระทางความคิด

7) อ่อนไหว รับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นได้ไว

8) ไม่ชอบงานประจำ

9) ซาบซึ้งกับเสียงดนตรี ศิลปะ

10) ชอบความท้าทาย

11) ไม่สนใจรางวัล สนใจความสำเร็จ

2.1.3.5 ประโยชน์ของความคิดสร้างสรรค์

1) ประโยชน์ต่อตนเอง

1.1) เป็นการผ่อนคลายอารมณ์ ลดความเครียด ความคับข้องใจ ความก้าวร้าว เพราะได้แสดงออกอย่างอิสระทั้งด้านความคิดและการปฏิบัติ

1.2) มีความสนุก ความสุข ความเพลิดเพลิน และความภูมิใจในการได้คิด ได้ทำงาน หรือผลิตชิ้นงานที่แปลกใหม่จากความสามารถของตนจนประสบความสำเร็จ

1.3) สร้างนิสัยในการทำงานที่ดี ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จะเป็นผู้ที่มีความพยายาม ไม่ท้อถอย มีความอดุสาหะ ขวนขวายในการสร้างสรรค์ตนเอง และสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในลักษณะที่เหมาะสม

2) ประโยชน์ต่อสังคม

2.1) ทำให้การดำเนินชีวิตของตนมีความสุขสบายมากขึ้น เพราะมีผลงานสร้างสรรค์ของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา มีสิ่งประดิษฐ์อันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ เช่น รถยนต์ เครื่องบิน เครื่องจักร เครื่องพิมพ์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2.2) มีคุณภาพชีวิตที่ดี จากการค้นพบในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้ได้ผลผลิตสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการมีชีวิตรอยู่ เช่น ด้านการแพทย์ การศึกษา การเกษตร ด้านโภชนาการ เป็นต้น

2.3) ช่วยแก้ปัญหาสังคม การที่สภาพสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา เช่น สภาพแวดล้อมเป็นพิษ ปัญหาขาดที่อยู่อาศัย ความยากจน การผลิตเครื่องมืออุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ความคิดสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหา

2.4) ทำให้สังคมมีความสุขเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ อาทิ ด้านการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองการปกครอง ด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ความคิดสร้างสรรค์มนุษย์ จะช่วยให้การดำเนินกิจการในด้านต่างๆ ดังกล่าวเป็นไปได้ในทางที่เป็นประโยชน์

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย

2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.2.1.1 ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์

กานต์มณี (2556) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Component)

อนิวัช (2551) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในลักษณะของประชากร ลักษณะของครอบครัว ชุมชนและระดับการศึกษาถือเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunities) และข้อจำกัดหรืออุปสรรค (Threats) ในการดำเนินงานขององค์การ

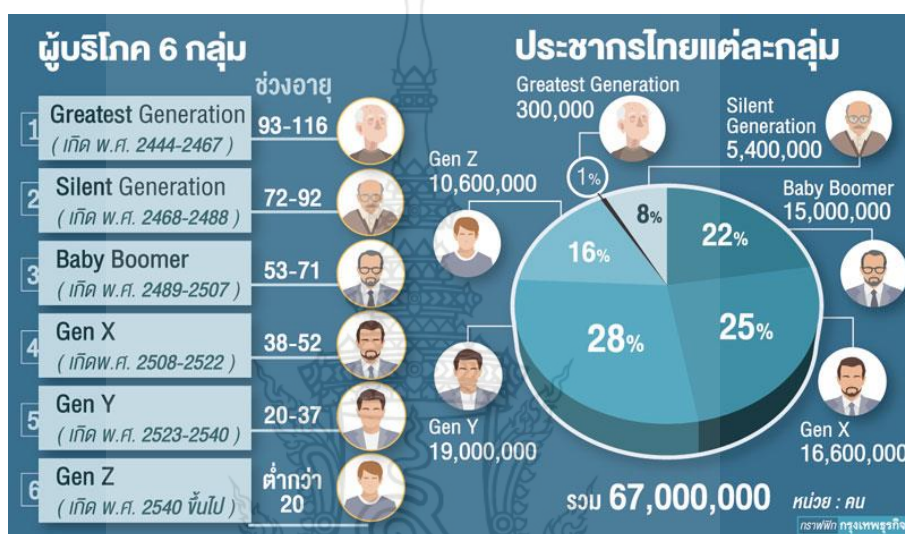
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อการการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในการเลือกสินค้าและบริการทั้งหลาย (ศิริวรรณ, 2552)

จากความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งลักษณะเฉพาะเหล่านี้ เป็นปัจจัยพื้นฐานความแตกต่างระหว่างบุคคล ดังนั้น เพื่อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างถ่องแท้มากยิ่งขึ้น จึงควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ดียิ่งขึ้น

2.2.1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1) อายุ (Age) ถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิดเนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่างๆ ในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มคนแต่ละช่วงวัยได้ 6 กลุ่ม ดังนี้



ภาพที่ 2.24 ข้อมูลกลุ่มคนแต่ละช่วงวัย

ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ (2562)

1.1) Greatest Generation หรือ G.I. Generation หมายถึง คนเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2444-2467 คือ ยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 คนยุคนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนกับความยากลำบากเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ จึงมีความอดทนและรู้จักการใช้เงิน รู้จักประหยัดเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัวหนีจากความลำบาก ในปัจจุบันคนกลุ่มนี้จะมีอายุ 96-119 ปี ซึ่งมีเพียง 1% ของประชากรไทยทั้งหมด และส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพแล้ว ผู้คนในยุคนี้จะมีความเป็นทางการสูง คนในสังคมจะมีแบบแผนปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีความคิด ความเชื่อไปในทิศทางเดียวกัน

1.2) Silent Generation หมายถึง คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 ประชากรรุ่นนี้จะมีไม่มากเท่ารุ่นอื่นๆ เพราะเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 พอติ ยุคนี้จะลำบากหลังจากหมดสงคราม ทุกคนต้องรู้จักการดิ้นรนการทำงานเพื่อให้มีเงินเลี้ยงครอบครัวในยุคข้าวยากหมากแพง คนยุคนี้จึงประหยัดมาก ไม่ใช้อะไรฟุ่มเฟือย ของใช้ต่างๆ ไม่ฟังไม่ซื้อ ซ่อมได้เป็นซ่อมไม่มีการทิ้งง่ายๆ ในปัจจุบันคนกลุ่มนี้จะมีอายุ 75-95 ปี ซึ่งมีคนกลุ่มนี้อยู่ 8% ของประชากรไทยทั้งหมด ในยุคนี้เป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น และมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ จนเป็นรากฐานจนถึงปัจจุบัน

1.3) Baby Boomer หรือ Gen-B หมายถึง คนที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2489-2507 หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 สาเหตุ ที่เรียกว่า “เบบี้บูมเมอร์” เนื่องจากหลังจาก สงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลงแต่ละประเทศต้องการเร่งผลิตประชากรเพื่อมาพัฒนาประเทศ จึงได้รับรู้ ถึงความลำบากของพ่อแม่ ความแร้นแค้นทางเศรษฐกิจ ภาวะร่นววยต่างๆ ทำให้มีความอดทนสูง สู้งาน ชอบทำงานและประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง เนื่องจากมีประชากรจำนวนมาก ที่เกิดในช่วง เดียวกัน ทำให้มีการแข่งขันสูง ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลามากกว่าจะประสบ ความสำเร็จ เคารพกฎเกณฑ์กติกา อดทน มีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัวมีความ พุ่มเพกกับการทำงานและองค์กรมาก ไม่เปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจากมีความจงรักภักดี กับองค์กรอย่าง มาก และอยู่ในยุคสร้างเนื้อสร้างตัวหลายคนเริ่มต้นจากไม่มีอะไรจนปัจจุบันมีทุกอย่างให้ลูกหลานได้ อยู่สบาย คนรุ่นนี้จะรู้จักการประหยัดพอๆ กับรุ่น Gen S หรือ Silent Generation และที่สำคัญคือ คนรุ่นนี้มีความอดทน อดกลั้น มีมานะมากกว่าคนรุ่นปัจจุบันด้วย จะเห็นได้ว่าคนที่ประสบความสำเร็จ มักจะอยู่ในรุ่นนี้ค่อนข้างมาก ในปัจจุบัน คนกลุ่มนี้จะมีอายุ 56-74 ปี เป็นกลุ่มที่มีประชากรมากที่สุด เป็นอันดับ 3 ของประชากรชาวไทย คือ 22% คนยุคนี้ถูกสั่งสอนให้ประหยัด อดออม จึงมีการใช้จ่าย อย่างรอบคอบ ระมัดระวัง จะคิดพิจารณาก่อนการตัดสินใจมากกว่าคนในยุคอื่นๆ

1.4) Generation X หรือ Gen X คนยุคนี้จะเกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า “ยัปปี้” (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals รุ่นนี้ส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ที่เกิดจากยุค Gen S และ Gen-B แม้ว่าโลกยุคนั้นจะไม่ทันสมัยเท่ายุคนี้ แต่คนรุ่นนี้ก็ถือว่าเป็นกลุ่มคนในช่วงโลกกำลังพัฒนาเริ่มต้น มีความเปลี่ยนแปลงอะไรหลายๆอย่าง คนยุคนี้จะถูกสอนจากกลุ่มคนรุ่น Gen S และ Gen-B ให้รู้ถึงการประหยัด การอดทน เน้นให้เรียน หนังสือเพื่ออนาคต เน้นให้ทำงานกลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจมากกว่างานเอกชน หรือ บางคนก็หัน มาเปิดกิจการตัวเอง คนกลุ่มนี้ก็จัดอยู่ในกลุ่มสร้างเนื้อสร้างตัวสร้างครอบครัวเพื่อวางรากฐานให้กับ ลูกหลานและคนรุ่นต่อไปเช่นเดียวกัน แต่คนในยุคนี้จะมีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่ายๆ ไม่เป็น ท่างการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – life balance) มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ทำงานในลักษณะใช้ ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคน ในด้านพฤติกรรมบริการบริโภคจะเป็นกลุ่มที่กล้าใช้ ง่ายฟุ่มเฟือย เนื่องจากชอบใช้ชีวิตแบบทันสมัย ในปัจจุบันคนในยุคนี้จะมีอายุ 41-55 ปี เป็นกลุ่มที่มี ประชากรมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของประชากรชาวไทย คือ 25% คนในยุคนี้จะไม่ฟังพาใคร ความคิด เปิดกว้าง ชอบอะไรเรียบง่าย ไม่เป็นทางการ มีความยืดหยุ่นและปรับตัวกับกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป ได้เป็นอย่างดี

1.5) Generation Y หรือ Gen Y หรือ ยุค Millennial หมายถึง คนที่ เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523–2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่ แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายายกับรุ่นพ่อแม่ ซึ่งคนรุ่นนี้ถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย และวัยทำงาน ในตอนนี้ที่อยู่ท่ามกลางความผันผวนในหลายๆ ด้านทั้งการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจต่างๆ เป็นกลุ่ม คนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบ แสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข ต้องการความชัดเจนใน การทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่

เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเองว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง อายุไม่ถึง 30 ปีจะไม่แต่งงาน หรือถ้ามีแฟนแล้วแฟนเป็นอุปสรรคกับการทำงาน มักจะเลิกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อยมีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ และใช้บริการบัตรเครดิตส่วนบุคคล (Personal Credit) เพิ่มจำนวนมากขึ้น ในปัจจุบัน คนในยุคนี้อยู่ในช่วงวันเรียน และวัยทำงาน จะมีอายุ 23 - 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของประชากรชาวไทย คือ 28% ยุคนี้เป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก คนยุคนี้จะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก มีการศึกษาดี กล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบการถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ และเงื่อนไข มีอิสระทางความคิด กล้าคิด กล้าทำ ทดลองในสิ่งใหม่ๆ

1.6) Generation Z หรือ Gen-Z คือ คำนิยามล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป เทียบอายุแล้วก็คือ วัยเด็ก กลุ่ม Gen-Z นี้ จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เรียกว่าเป็นเด็กยุคเทคโนโลยีนั่นเองซึ่งเด็กยุคนี้จะโตตามใจ และส่วนใหญ่จะโตมากับพี่เลี้ยงที่ไม่ใช่พ่อแม่ เพราะพ่อแม่คือ คนรุ่น Gen X หรือบางคนเกิดจากพ่อแม่ Gen Y ที่ต้องดิ้นรนทำงาน หลายๆ ครอบครัวปล่อยลูกไว้กับเทคโนโลยีมากกว่าความอบอุ่น ทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ ถือเป็นผู้บริโภคแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่ตนทำในอดีต บุคคลกลุ่มอายุนี้จะให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง อยากเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีแนวทางและอิสระเป็นของตัวเองชัดเจน ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก ในปัจจุบันคนยุคนี้จะมีอายุน้อยกว่า 23 ปี ซึ่งมีคนกลุ่มนี้อยู่ที่ร้อยละ 8 ของประชากรไทยทั้งหมด

2) เพศ (Sex) ในปัจจุบันความเข้าใจในสังคมหรือการสื่อความหมายของภาษาที่เกี่ยวกับ "เพศ" ของบุคคลนั้น ไม่ได้ยึดโยงแค่เพศที่เป็นอวัยวะร่างกาย หรือเพศตามคำนำหน้าชื่อเท่านั้น ในความเข้าใจของสังคมในปัจจุบันคำเรียกหรือคำศัพท์ที่ใช้เรียกบุคคลที่ไม่ได้แสดงออกเป็นหญิงหรือชายตรงตามเพศกำเนิดได้ปรากฏขึ้นมากมาย เช่น เกย์ กะเทย ทอม ดี ผู้หญิงข้ามเพศ ผู้ชายข้ามเพศ เป็นต้น การเกิดขึ้นหรือการรวมกลุ่มของบุคคลเหล่านี้ได้ท้าทายแนวคิดความเชื่อเรื่องเพศแบบเดิมที่ยึดเอาเพศกำเนิดเป็นที่ตั้ง ชุดความรู้ที่ถูกหรือถอนจากแนวคิดสมัยใหม่ซึ่งได้รับอิทธิพลตั้งแต่จากแนวคิดสตรีนิยมรวมถึงแนวคิดเรื่องสิทธิมนุษยชนที่แพร่หลายและถูกหลอมรวมเข้าสู่แนวคิดกระแสหลักในการพัฒนามนุษย์และพัฒนาสังคมต่อมามีตั้งนั้นเราจึงต้องทำความเข้าใจกับแนวคิดเรื่องเพศที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องที่ซับซ้อนในบริบทของสังคมไทยที่มีการใช้คำศัพท์คำว่า "เพศ" เพียงคำเดียว แต่กินความหมายได้หลายมิติ ซึ่งต่างจากการศัพท์ในภาษาอังกฤษที่มีอยู่หลายคำที่เกี่ยวข้อง เช่น Sex ที่หมายถึงเพศทางร่างกาย Gender แปลเป็นภาษาไทยว่า เพศสภาพ เพศภาวะ หรือเพศสภาวะ และ Sexuality หรือ Sexual Orientation ซึ่งจะหมายถึงเพศในความหมายเกี่ยวกับกามารมณ์ ความรู้สึกดึงดูด อารมณ์ปรารถนาทางเพศหรือความรักใคร่ชอบพอมักถูกแปลเป็นภาษาไทยว่า เพศวิถีแนวคิดเรื่องเพศจึงประกอบไปด้วย 3 มิติที่ต้องพิจารณาร่วมกัน ได้แก่ เพศทางร่างกายสรีระ (Sex) เพศเป็นบทบาททางสังคม (Gender) และเพศในทางกามารมณ์ เพศสัมพันธ์ และอารมณ์ความรู้สึก (Sexual Orientation) (ชีรา, 2560)

3) ลักษณะครอบครัว (Markey status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามของการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งกว่า ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับ ผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา สถานะภาพ และอาชีพ (Income, Education status and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาด จะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็น ตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่จริงอาจถือ เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์ รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและ อาชีพรวมกัน

จากการวิจัยของ รัตติญา (2559) พบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวคิดค่านิยมและแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป โดยพบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยสุด เนื่องจากแต่ละอาชีพมี เวลาในการทำงานที่แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่ม ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ จะมีเวลาที่เลิกงานหรือเลิกเรียนเร็วกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน จึงทำให้ มีเวลาในการเลือก หรือตัดสินใจใช้บริการได้มากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากผู้ที่มีรายได้มากจะสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการ ง่ายกว่าผู้มีรายได้ที่น้อย เพราะผู้มีรายได้ที่มากมีอัตราการใช้จ่ายที่มากทำให้ไม่มีความกังวล เรื่องค่าใช้จ่าย

2.2.1.3 องค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์

สุตารัตน์ (2557) ผู้บริโภคเป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การที่มีความ ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นการบริโภคจึงเป็น กิจกรรมอย่างหนึ่งในระบบเศรษฐกิจซึ่งทำให้เกิดการผลิต การบริโภคจึงเป็นการใช้ การกินหรือการเอา ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์โดยตรง ดังนั้นจึงมีปัจจัยบาง ประการที่กำหนดการบริโภค ดังนี้

1) การศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีจะมีการเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการที่ดีและมีประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัวมากขึ้น

2) วัยและเพศของผู้บริโภค เป็นปัจจัยกำหนดปริมาณและชนิดการซื้อขาย สินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดการตัดสินใจและการพิจารณาการซื้อด้วย

3) รสนิยมของผู้บริโภค เช่น นิস্যฟุ่มเฟือยหรือนิสัยประหยัดมัธยัสถ์

4) รายได้ของผู้บริโภค เป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง

5) ระบบการชื้อขาย เช่น ระบบเงินผ่อน บัตรเครดิตและระบบขายตรง ซึ่งเป็นระบบการชื้อขายที่เป็นการให้บริการจากธนาคารหรือสถาบันการเงินซึ่งเป็นวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

6) วัฒนธรรม ประเพณีและศาสนา เป็นปัจจัยกำหนดการบริโภคของประชาชนในท้องถิ่นนั้น

7) การโฆษณา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในอิทธิพลการชื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจชื้อได้รวดเร็วขึ้นในการชื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

บุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะทางกายภาพและการแสดงออกทางอารมณ์คล้ายคลึงกัน แต่ความคิดของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะพื้นฐาน พัฒนาการ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีค่านิยม บุคลิกภาพและการแสดงออกแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าความแตกต่างระหว่างบุคคลนั้นเกิดจากองค์ประกอบด้านกายภาพ และจิตวิทยาและการแสดงพฤติกรรมจะเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและสภาพแวดล้อม เนื่องจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะเกิดจากหลายสาเหตุที่แตกต่างกันไป และด้วยความแตกต่างด้วยองค์ประกอบเหล่านี้จึงเกิดเป็นพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั่นเอง

2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้

สิทธิ์ (2555) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลาย

ธงชัย (2554) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกจะมีกระบวนการของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่ภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ

ศิริวรรณ (2552) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมชื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมชื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อดุลย์ (2551) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ศุภกร (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการบริโภคและการกำจัดเกี่ยวกับราคา บริการ ประสบการณ์ และความคิด

Hoyer and Macinnis (1997) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้าบริการและความคิด

Schiffman and Kanuk (1996) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไรทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Solomon (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษาถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ หรือการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือประสบการณ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

Engel, Roger, and Paul (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) การใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลกระทำหรือแสดงออกเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

2.2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภค การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ได้มีผู้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

Kotler (2012) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดสภาพลักษณะที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? Where? How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

ประกอบด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations แสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ Product Component และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง Competitive Differentiation	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) จะส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ผู้ที่บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาขาย โดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่นพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ (2552)

คำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า จริง ๆ แล้วลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไรเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้อง
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดเป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้าเพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสมโดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล
6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื่ออย่างไร (How does the market buy) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไรจึงจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกลับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

2.2.3 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ7Ps (ในฐานวิถีใหม่)

2.2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้านการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

สัณหจุฑา (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ 7P's Service Marketing Mix ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งมั่นพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุด

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้โดยการกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาดนอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงปฏิภพของผู้บริโภคต่อระดับราคาอีกด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ที่จะหมายความครอบคลุมไปถึงการจัดส่งสินค้าหรือการไปให้ถึงเป้าหมาย เพราะถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะดีแต่ถ้าไม่สามารถส่งไปให้ทันเวลาหรือสถานที่ที่ต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็เลยไม่มีความหมาย การที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงผู้บริโภคต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งบางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็สั้นเพราะเป็นการส่งโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคแต่บางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีความยุ่งยากซับซ้อน มีความเกี่ยวข้องกับคนกลางเป็นจำนวนมาก การผลิตที่ไปยังตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องที่สำคัญการจัดจำหน่ายมีอยู่หลายช่องทาง เช่น การขายผ่านพนักงาน การจัดจำหน่ายผ่านทางสรรพสินค้า การตั้งซุ้มจำหน่ายหรือการจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกข่าวและขายความคิดความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อความไปถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการวางจำหน่ายที่ใดระดับราคาเท่าใด ซึ่งการส่งเสริมการขายประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือหมายถึงพนักงาน (Employee) ในองค์กร ซึ่งต้องคัดเลือกมา (Selection) และผ่านการฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี

สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการหรือการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการทำงานจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือกระบวนการหรือขั้นตอนหรือประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

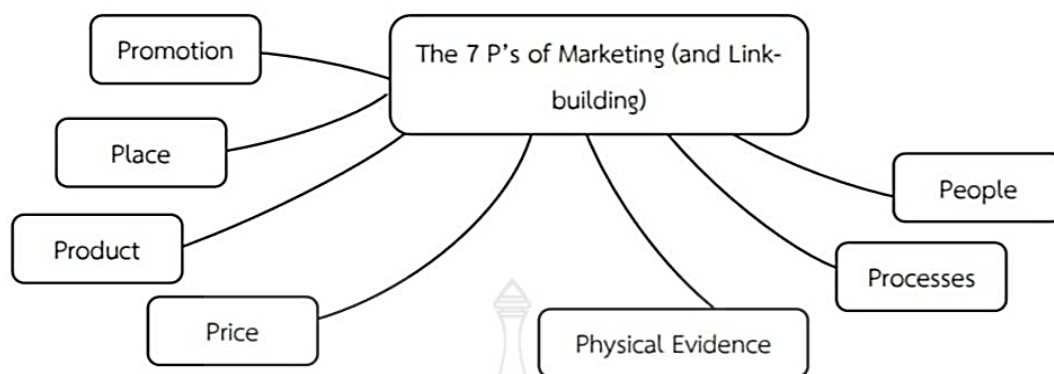
7. ลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสหรือจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

สิทธิ์ (2555) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติข้อดี และข้อจำกัดที่ต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

เสรี (2553) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ของในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด

ณัฐพันธ์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า

ศิริวรรณ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของ ตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้น ถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสามส่วนประสมนี้เป็น ปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามาธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดอันดับหนึ่ง นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.25 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด
ที่มา: ศิริวรรณ (2552)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งอะไรก็ตามที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ธุรกิจต้องทราบให้ได้ก่อนว่าความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่ แท้จริงของลูกค้ามีองค์ประกอบอย่างไร ทั้งนี้ก่อนที่จะมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการทำวิจัยตลาดก่อนเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกมาตรงกับ ความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2. ราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เพื่อทำให้เกิดความสะดวก ในการซื้อขายผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบได้กับราคาของสินค้าต่างๆ ผู้ซื้อย่อมจะต้องตรวจสอบดูว่าราคาของสินค้านั้นๆ มีคุณภาพหรือบริการเป็นอย่างใดและตกลงซื้อสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดและมีราคาถูกที่สุด

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยเครื่องมือทั้ง 5 ข้างต้นในอดีตที่ผ่านมาธุรกิจจะเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือสองเครื่องมือในการส่งเสริมตลาดในแต่ละครั้ง ผลก็คือ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้หลายๆ เครื่องมือผสมผสานกันในการทำส่งเสริมตลาดแต่ละครั้ง ที่เรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) หรือการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานจะทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น แต่ต้นทุนการทำตลาดก็สูงขึ้นด้วย ซึ่งการใช้เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ธุรกิจต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ด้วย ถ้าธุรกิจมีงบประมาณสูงก็สามารถให้ IMC ได้ แต่ถ้างบประมาณน้อยควรเลือกใช้เครื่องมือที่คิดว่าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์

ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

5. บุคลากร (People) เป็นงานที่มีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจะได้พบเจอกับบุคลากรที่หลากหลาย ถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โอกาสที่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็มีมากขึ้น ดังนั้นถ้าองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องให้บุคลากรหรือพนักงานขององค์กรธุรกิจทุกคนให้มีหัวใจรักบริการหรือที่เรียกว่า “Service mind” ซึ่งการทำให้บุคลากรมีหัวใจรักการบริการนั้น จะต้องเริ่มต้นตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนาและการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือ ธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันกระบวนการบริการที่ดีนั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ (Information System) เข้ามา ช่วยในการให้บริการลูกค้า ดังนั้นการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการให้บริการไม่เพียงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรง ได้แก่ การตกแต่งบรรยากาศ สีสน ความหรูหรา อุปกรณ์สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจจากลูกค้า ตลอดจนจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจนั้น ธุรกิจจะต้องกำหนด Concept หรือเอกลักษณ์ก่อนว่าจะจัดลักษณะทางกายภาพของธุรกิจเป็นอย่างไรแต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่ผ่านมาด้วยจะทำให้ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ โดยรวมเกิดความน่าสนใจและความเชื่อมั่นถึงความมั่นคงขององค์กรธุรกิจนั้นด้วย

ฉัตรยาพร และฐิตินันต์ (2551) ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่แลประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

Amstrong and Kotler (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งกลุ่มได้ 4 กลุ่ม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Kotler (2012) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อเพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

Wheelen and Hunger (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการ แข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

Lamb, Hair, and McDaniel (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

2.2.3.2 ความปรกติใหม่กับวิถีชีวิต

พีรพัฒน์ (2563) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบปรกติใหม่ของประชาชนชาวไทยระหว่างวิกฤตโควิด-19 ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ พบว่าการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ใช้ข้อมูลการสืบค้นบนสื่อออนไลน์จาก Pulsar Platform และ Google Trends ทั้งนี้การสำรวจของ Pulsar Platform ได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบปรกติใหม่ของคนทั่วโลกที่เกิดขึ้น สามารถรูปแบบ คือ พฤติกรรมเริ่มแล้วเลิก พฤติกรรมเริ่มแล้วทำต่อ และกระแสรองเป็นกระแสหลัก ขณะที่ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพฤติกรรมชีวิตแบบปรกติใหม่ของสังคมไทยที่ปรากฏอยู่ใน Google Trends มี 4 ด้าน ด้วยกันคือ ด้านวิถีชีวิต ด้านสุขภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านนันทนาการ การสำรวจของข้อมูลทั้งสองส่วนแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบปรกติใหม่ สามารถรูปแบบ คือ 1) พฤติกรรมเริ่มแล้วเลิก มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต สุขภาพ เศรษฐกิจ และนันทนาการ 2) พฤติกรรมเริ่มแล้วทำต่อ มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต และเศรษฐกิจ และ 3) พฤติกรรมกระแสรองเป็นกระแสหลักมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต เศรษฐกิจ และนันทนาการ ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมชีวิตแบบปรกติใหม่ของสังคมไทยที่มีโดดเด่น 4 อย่าง ได้แก่ การศึกษาแบบออนไลน์ การดูแลบ้านตามสื่อออนไลน์ พร้อมเพย์ และตึกตอก ซึ่งจะกลายเป็นพฤติกรรมวิถีชีวิตปรกติใหม่ที่จะมีมากขึ้นในอนาคต และเมื่อนำพฤติกรรมวิถีชีวิตปรกติใหม่ เหล่านี้มาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ที่มีการค้นหาในสื่อออนไลน์มากที่สุด ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณร่วมกับคุณภาพการศึกษา ความเป็นเมือง และบุคลากรทางการแพทย์ พบว่า ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมวิถีชีวิตปรกติใหม่อย่างมีนัยสำคัญเฉพาะด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และ นันทนาการ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรทางการแพทย์เท่านั้น

Barnes, Stuart J. (2020) ได้ทำการศึกษา วิจัยเรื่อง “Information management research and practice in the post-covid-19 world.” ทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเรื่องการเพิ่มความเป็นดิจิทัลที่มีแนวโน้มเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าที่คาดการณ์ รวมถึง

ความพยายามของมนุษย์กระตุ้นที่ต้องทำการปรับตัวให้เข้ากับ “ความปรกติใหม่” ผ่านความจำเป็นในด้านการทำงาน การศึกษา การดูแลสุขภาพ ความบันเทิง การพักผ่อน และการค้าออนไลน์ สภาพแวดล้อมใหม่จะช่วยสร้างโอกาสแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน งานวิจัยนี้ยังได้ทำการตรวจสอบโอกาสและปัญหาของการจัดการข้อมูล ที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นสำคัญออกเป็น 8 กลุ่ม ประกอบด้วย การจ้างงานและการทำงาน (employment and work) การศึกษาและการเรียนรู้ (education and eLearning) สุขภาพและความมั่นคงแบบดิจิทัล (e-health and security) อีคอมเมิร์ซและการบริโภค (e-commerce and consumption) ธุรกิจและเศรษฐกิจ (enterprise and economy) การบันเทิงและความเป็นอยู่ที่ดี (entertainment and wellbeing) สิ่งแวดล้อม (environment) และความเท่าเทียมกัน (equality)

Lagunaa (2020) ได้ศึกษาเรื่อง “The impact of COVID-19 lockdown on food priorities: Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers” อธิบายถึงผลกระทบต่อวิกฤตสุขภาพจากโรคโควิด-19 โดยศึกษาจากความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้คนที่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหาร ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่ายอาหารในช่วงที่มีมาตรการการปิดพื้นที่ ผู้คนให้ความสนใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและการค้นหาข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ ผลการค้นพบว่า การค้นหาที่ มาแรงในช่วงแรก และวิดีโอ YouTube ที่มีคนดูมากที่สุดเกี่ยวกับการทำความเข้าใจว่าโรคโควิด-19 คืออะไร และการติดโรคโควิด-19 สามารถติดได้อย่างไร เมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลการแถลงการณ์เกี่ยวกับการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นทางการมากขึ้น การค้นหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารและพฤติกรรมการจับจ่าย ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ข้อมูลที่ดึงมาจาก Twitter แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการจากความกังวลในการจับจ่ายไปและความรู้สึกไม่แน่ใจ สำหรับวิกฤตที่กำลังจะมาถึง จากการทำแบบสอบถามออนไลน์พบว่า ผู้คนต้องการลดความถี่ในการจับจ่าย แต่ยังคงต้องการซื้อสินค้าที่สถานที่เดิม และสินค้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ เส้นพาสต้า และผัก โดยได้แรงจูงใจมาจากข้อมูลสุขภาพ ส่วนสินค้าอื่นจะถูกซื้อเพื่อเพิ่มอรรถรส ส่วนการซื้อสินค้าบางอย่างที่ลดลงเกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาสั้น อย่างเช่น เนื้อปลา และอาหารทะเล หรือเนื่องจากไม่ดีต่อสุขภาพ และซื้อบางอย่างมีส่วนทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นเช่นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีน้ำตาลจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญได้รับการพิจารณาจากผู้บริโภคที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

สรุปการปรับตัววิถีใหม่ หมายถึง การที่บุคคลสามารถปรับตัวเพื่อที่จะเผชิญและยอมรับความจริงของชีวิตกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและความต้องการของตนเอง สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข

2.2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญและปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือกและได้สิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ดังนี้

2.2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจพบว่า มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายประการ ดังนี้

เสรี (2553) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อการตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันโดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ (2552) ได้ให้ความหมายการซื้อขององค์กร(Organizational Buying) ไว้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ

อดุลย์ (2551) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อ ประเมิน และเลือกตรายี่ห้อและผู้ขายรายต่างๆ

ฉัตรยาพร (2550) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ไว้ว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Kotler (2012) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมิน และเลือกตราสินค้าเลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีแม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่ เหมือนกันแต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

Jones (2004) ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์กรไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

Assael (1998) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดและจะซื้อที่ไหนซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อใดๆ นักการตลาดก็ควรที่จะวางกลยุทธ์ใดเน้นที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

Gibson, Ivancevich, and Donnelly (1979) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคลและกลุ่มในองค์การ

จากความหมายสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันโดยที่ผู้บริหารจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคการกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

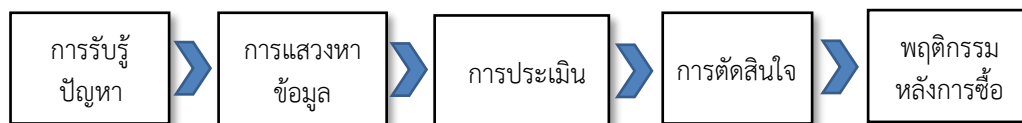
2.2.4.2 ขั้นตอนการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจพบว่า มีผู้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจไว้ดังนี้

นิรมล (2551) กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์มีทั้งที่เป็นระบบและไม่เป็นระบบการตัดสินใจอย่างไม่เป็นระบบนั้นมักจะพบได้เสมอและบ่อยๆ ในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่อาศัยสามัญสำนึก ประสบการณ์ และความเคยชินในการตัดสินใจที่ดี ขั้นตอนมีดังนี้

1. กำหนดและวิเคราะห์ปัญหา เพื่อกำหนดขอบเขตของเรื่องที่จะต้องตัดสินใจเมื่อทราบปัญหาแล้วก็ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหานั้นอย่างรอบคอบ
2. พิจารณาเลือกแนวทางแก้ปัญหามีอยู่หลายๆ ทาง คือ ต้องกำหนดแนวทางแก้ปัญหานั้นมาหลายทางเลือกไว้สำหรับเป็นแนวทางพิจารณาไว้ 3-5 ทางเลือก ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ความสามารถประสบการณ์ และภูมิหลังของผู้ตัดสินใจเป็นส่วนประกอบ
3. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่เลือกไว้จากข้อ 2
4. ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง ซึ่งพิจารณาผลดีผลเสียจากทางเลือกวิธีการแก้ปัญหามาจากทางเลือก วิธีแก้ปัญหานั้น โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ และคาดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด
5. นำข้อตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ ซึ่งพิจารณาว่าควรดำเนินการเมื่อใด มีใครและอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน จะใช้ระบบติดต่ออย่างไร เพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์
6. ประเมินผลและควบคุม ประเมินบนพื้นฐานของสถานการณ์ที่ตัดสินใจ โดยดูจากประสิทธิภาพที่ได้รับ และการยอมรับการตัดสินใจนั้นๆ

Kotler (2012) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.26 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (2012)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจดังนั้นก็การตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ
 - 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ
 - 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้าการจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
 - 2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
 - 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
 - 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา
 - 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน
 - 3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
 - 3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ
 - 3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโศกกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโศกชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโศกว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโศกจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับ ความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์อื่นแทน

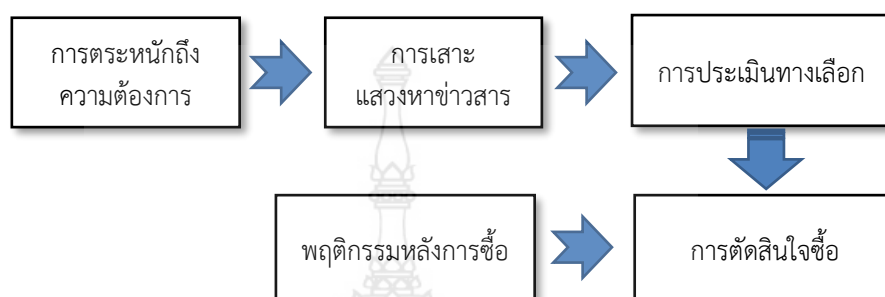
Lovelock and Wright (1999) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการ ออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อบริการ (Pre Purchase Stage) โดยเริ่มแรก ผู้บริโศกจะต้องเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (Awareness of need) ก่อนว่าต้องการอะไร เมื่อทราบความต้องการแล้วก็จะเข้ามาสู่ขั้นตอนการหาข้อมูล (Information Search) โดยการหาข้อมูลนี้ จะทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อลดความเสี่ยงหรือข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นก่อนทำการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการ โดยผู้บริโศกจะนำข้อมูลที่หาได้เปรียบเทียบกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

2. ขั้นตอนการบริการ (Service Encounter Stage) จะเกิดขึ้นหลังจาก ผู้บริโศกได้มีการประเมินการเลือกธุรกิจบริการโดยใช้ปัจจัยต่างๆ ในการเลือกแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่การที่ ผู้บริโศกทำการเลือกธุรกิจบริการ (Request Service from Chosen Supplier) ซึ่งเป็นการเลือกธุรกิจที่ได้ทำการประเมินจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และคิดว่าเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการได้ หลังจากนั้นก็จะเข้าสู่กระบวนการให้บริการของธุรกิจ (Service Delivery) ซึ่งเป็นกระบวนการให้บริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโศก

3. ขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase stage) หลังจากธุรกิจ ให้บริการไปแล้วก็จะทำให้ผู้บริโศกเกิดการประเมินผลการบริการที่ได้รับ โดยพิจารณาคุณภาพของการบริการและความพอใจต่อธุรกิจบริการ การที่ผู้บริโศกจะเกิดความพอใจในคุณภาพของบริการหรือไม่จะเริ่มเกิดจากการที่ผู้บริโศกมีความคาดหวังในคุณภาพของบริการ โดยความคาดหวังของผู้บริโศกจะมาจากความต้องการของผู้บริโศกเอง ประสบการณ์ของผู้บริโศก คำแนะนำจากการบอกต่อกันและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเมื่อผู้บริโศกได้ใช้บริการแล้วก็จะนำสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้กับสิ่งที่ตนเองได้รับจากการบริการมาเปรียบเทียบกันหาสิ่งที่ได้รับมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโศกเกิดความพอใจในบริการ แต่หากน้อยกว่าความคาดหวังก็จะไม่พอใจในบริการ

Schiffman and Kanuk (1996) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นต้นไป ซึ่งจะพิจารณาในด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.27 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: อดุลย์ (2551)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อถึงปัญหาหรือมีความต้องการ โดยอาจถูกกระตุ้นจากภายในหรือภายนอกก็ได้ โดยเมื่ออยู่ในระดับที่สูงพอจะเกิดเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive)
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิดตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่างๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึกทัศนคติ หรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือก แล้วทำการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทาง คือ การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล การตัดสินใจโดยความพึงพอใจ การตัดสินใจโดยมีความชื่นชอบแอบแฝง การตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และการตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน
5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ใช้นั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริโภคตามมา ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณนท และสันติธร (2563) การประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบสำหรับเมนูอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจร้านกาแฟแนววิถีชีวิต: กรณีศึกษาในเขตพระนคร เขตดุสิต เขตสัมพันธวงศ์ และเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบในการออกแบบ เมนูอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจร้านกาแฟแนววิถีชีวิตในเขตพระนครเขตดุสิต เขตสัมพันธวงศ์ และเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาองค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับธุรกิจร้านกาแฟแนววิถีชีวิต โดยใช้วิธี วิทยาการสร้างสรรค์ ทฤษฎีฐานรากเพื่อหาข้อสรุปเชิงทฤษฎีด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านกาแฟแนววิถีชีวิต จำนวน 8 คน เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แนวข้อคำถาม การสังเกตและจดบันทึก เครื่องบันทึกเสียงและวิดีโอ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบในการออกแบบเมนูอาหารและ เครื่องดื่มของธุรกิจร้านกาแฟแนววิถีชีวิต ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การทำความเข้าใจเชิงลึกด้วยวิธีการสังเกต พูดคุย และ การศึกษาข้อมูลความต้องการจากสื่อสังคมออนไลน์ 2) การพิจารณาปัญหาและสร้างต้นแบบ ประกอบด้วย การระดมสมอง การสร้างและพัฒนาต้นแบบ และการนำไปทดสอบใช้กับลูกค้า 3) การบูรณาการองค์ความรู้ ประกอบด้วย ความรู้ด้านการประกอบอาหาร ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับธุรกิจร้านกาแฟแนววิถีชีวิต ประกอบด้วย 1) ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน และการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) ด้านสังคม ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร และการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาสังคมและสาธารณประโยชน์ และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และการจัดการขยะ

ระชานนท์ (2563) ได้ศึกษาศักยภาพทางการจัดการคุณภาพบริการของธุรกิจกาแฟ สัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาศักยภาพทางการจัดการคุณภาพบริการของธุรกิจกาแฟสัตว์เลี้ยง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาการศึกษาเฉพาะกรณี (Case study approach) มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการกาแฟสัตว์เลี้ยงจำนวน 11 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้ดำเนินงานภายใต้หลักการจัดการคุณภาพบริการ 10 ประเด็น ได้แก่ 1) ลักษณะของการบริการ 2) การวางแผนเพื่อให้ผู้บริการเกิดความไว้วางใจ 3) ความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ 4) สมรรถนะของผู้ประกอบการ 5) มาตรฐานของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้ให้บริการ 6) วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ 7) วิธีการดูแลรักษาความปลอดภัย 8) วิธีการที่ทำให้ผู้รับบริการเข้าถึงการบริการ 9) แนวทางในการประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ และ 10) การศึกษาและการทำความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

ทัศนวรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากรมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้าน

การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การประเมินผลหลังการซื้อมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ภาคภูมิ, รัฐนันท์, และสาลินี (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท พฤติกรรมซื้อเพื่อบริโภค ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สาเหตุหลักในการเลือกซื้อเพื่อคุณค่าทางโภชนาการ นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม การเต็มใจซื้อในราคา 21-30 บาท มีการบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และบริโภคยี่ห้อเดิม สถานที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อในช่วงเช้า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ที่ระดับมากในทุกปัจจัย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตควรคำนึงความสะอาดความปลอดภัย เน้นคุณภาพวัตถุดิบโดยการสร้างมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีช่องทางที่หลากหลายง่ายต่อการเข้าถึง ด้านการส่งเสริมการตลาดทำการประชาสัมพันธ์หลากหลายด้าน เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุท้องถิ่นและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการสร้างการตระหนักรู้แก่ตัวสินค้า

ชเนศ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง เช่น รสชาติอาหารมีความอร่อยถูกปาก เหมือนกับรับประทานที่ร้าน วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ เป็นต้น ปัจจัยด้านกระบวนการและความน่าเชื่อถือ เช่น สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้านราคา เช่น ราคาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สูงกว่าการสั่งรับประทานที่ร้านไม่มากนัก และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มีความปลอดภัย เป็นต้น ส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

ชุตินันท์ และวรัญญา (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการ

ใช้พนักงานขาย ด้านข่าวสาร ด้านการใช้พลังในธุรกิจ ให้ความสำคัญในระดับมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยดื่มเพื่อสุขภาพเพราะมี 61 คุณประโยชน์มากที่สุดตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน และพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศที่ต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ปัจจัยด้านข่าวสารต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทวิช และเจริญชัย (2560) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติก : กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติกในพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อรับรู้ถึงปัจจัยความสำเร็จของร้านกาแฟสไตล์บูติกในพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อวางแผนการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสไตล์บูติก ในพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ร้านกาแฟสไตล์บูติกส่วนใหญ่ไม่ได้มีรูปแบบการตลาดที่แน่ชัด แต่ละร้านจะมีรูปแบบการตลาดบริการที่แตกต่างกันออกไปตามพื้นที่ที่ให้บริการและผู้บริหารร้านกาแฟ แต่ร้านกาแฟทุกร้านต่างเน้นไปที่การบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันรูปแบบการบริการของ กลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟยังคงมีความสอดคล้องกับรูปแบบการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านลักษณะทางกายภาพ

ธิญาดา และพุดธิธร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 24-28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการเข้าร้านกาแฟเนื่องจากบรรยากาศดีกว่าร้านอื่นๆ เข้าเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมักใช้เป็นจุดนัดพบใช้จ่ายเฉลี่ย 100-200 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไปร้านพร้อมกับเพื่อนร่วมงาน/ลูกค้า โดยการสั่งเครื่องดื่มตามเมนู และสั่ง เบเกอรี่ควบคู่เป็นส่วนใหญ่ ภาพรวมปัจจัยแนวโน้มทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ พบว่าปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมที่ทำให้เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในระดับสูงทั้งหมด โดยปัจจัยรายย่อยที่ส่งผลการเข้าร้านกาแฟพรีเมียมคือ ปัจจัยเรื่องจำนวนร้าน 62 กาแฟระดับพรีเมียมที่มีจำนวนเยอะมาก เรื่องสิทธิพิเศษเฉพาะของการส่งเสริมการตลาด ระบบการทำงานที่มีความรวดเร็วและได้มาตรฐาน

นฤชล และคณะ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผลการวิจัย จากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นบริโภคกาแฟในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ได้รับ คุณภาพบริการ และคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจ ($R = 0.616$) โดยคุณค่าที่ได้รับ คุณภาพบริการ และคุณภาพสินค้า สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ 37.9% ($R \text{ Square} = 0.379$) คุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับปานกลาง คุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับปานกลาง คุณค่าที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง

ศิตาพร และพัชราวดี (2560) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านโกลเด้น เฟลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการบริโภคผัก/ผลไม้ จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการเลือกซื้อคือ คุณภาพและความสดใหม่ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดต่อบุคคลน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง วิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุดคือ 15.01-18.00 น. ช่องทางการเปิดรับข่าวสารคือ พบได้เอง ผู้ใช้บริโภคจะเลือกซื้อผักอย่างเดียว นอกจากนี้ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผัก/ผลไม้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผักและผลไม้สดที่นำมาจำหน่าย รองลงมาคือค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับการแสดงป้ายราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน และการจัดวางสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ และน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในช่วงเทศกาล

เจียรระโน (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ เพราะอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ติดต่อสุขภาพ ทานแล้วไม่อ้วน ในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ทางผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ โดยจะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ มีความสดใหม่ กลุ่มอ้างอิงคือเพื่อช่องทางในการค้นหาข้อมูลที่นิยมมากที่สุดคือ การค้นหาข้อมูลผ่านโลกออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคไม่คำนึงถึงความคุ้มค่าในการรับประทาน แต่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบมากกว่า และ 2) ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้านเดิมที่ทานอยู่ประจำประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมคือ ซูชิและซาซิมิ ลักษณะอาหารที่นิยมไปรับประทานเป็นอาหารแบบอาหารจานเดียว โดยเพื่อนและครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด

ธัญญ์ธิดา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอโยธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เคยใช้บริการ คือ ซาบูชิ มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 ครั้งต่อเดือน วันที่มักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 13.01-16.00 น. ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 ชั่วโมง บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน คือ

เพื่อน จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน 2-4 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง 500-1,000 บาท และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นคือ โทรทัศน์ และมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน และ 3) ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกันจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

นุชนาถ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของ โรงแรม 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สัญชาติเอเชีย สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 60,001-85,000 บาท มาใช้บริการเพื่อชมวิว ทิวทัศน์ ช่วงเวลาที่นิยม คือ 19:01-21:00 น. มีค่าใช้จ่าย 4,501-5,500 บาท ซึ่งแหล่งที่ค้นหาข้อมูลคือ ทางอินเทอร์เน็ต บุคคลที่ร่วมใช้บริการส่วนใหญ่คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ส่วนผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารและเครื่องดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย มีการจัดตกแต่งจานอาหารและเครื่องดื่มสวยงาม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 2) ด้านราคา เช่น มีป้ายแสดงราคาถูกต้องและชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ มีสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 5) ด้านบุคลากร เช่น พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ มีความรู้ในสายงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น มีกระบวนการให้บริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การจัดตกแต่งร้านมีความสวยงามหรูหรา มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และผลจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมพบว่ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สัณหจุฑา (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท ฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคา เช่น อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ วัตถุดิบที่ใช้ประกอบการมีคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นต้น ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น เช่น ราคาต่อหน่วยของอาหารต่ำเมื่อเทียบกับร้านอื่น ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ เช่น ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย เป็นต้น ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food

Truck เช่น ร้านมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก มีการจ้างชาวประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น Social network อย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านพนักงาน เช่น หน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม เมนูอาหารมีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่น มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น โดยในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อรุณโรจน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 3-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 200 บาท สาเหตุที่บริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นคือ ดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ โดยสูตรน้ำผักและผลไม้ที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษคือสูตรเพื่อสุขภาพ สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นคือ ร้านขายของเพื่อสุขภาพและยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ Me Juice ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มากที่สุด นอกจากนี้ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ก็กับการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านเพศ นั้นส่งผลต่อ60 การเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่สนใจสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ธนาวรรณ (2557) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาแต่ละขั้นดังนี้ 1) ขั้นการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มไปเพื่อรับประทานเอง 59 2) ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อย แล้วจึงตัดสินใจซื้อ 3) ขั้นการประเมินผลทางเลือก พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการประเมินผลทางเลือกที่จะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มคือ การระบุวันหมดอายุ 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง 5) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า เมื่อเกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้านั้นตลอด แต่ถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจก็จะเลิกซื้อสินค้านั้นไปเลย ส่วนปัญหาในการตัดสินใจซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ รสชาติไม่ตรงตามความต้องการและในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไป

จิตาวรรณ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อช่วยลดอาการง่วงนอน บริโภคในช่วงเที่ยง ชอบดื่มรสชามะลิ ชื่อดื่มน้ำบริเวณอาคารสำนักงานหรือสถานศึกษา และซื้อด้วยตนเอง 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อชา

ผลไม้โอชાયะ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชાયะของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชાયะของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำและระดับต่ำมาก

สุภาภรณ์ (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจได้ร้อยละ 45 เรียงลำดับตามสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 58 ระดับ 0.01 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญ กับกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน

ณัฐรดา (2552) ศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากปัจจัยทั้ง 4 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมปัจจัยดังกล่าวถือได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก ในการเลือกบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจมาก ในการเลือกบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม ส่วนปัจจัยในด้านอื่น ๆ ไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง มโนทัศน์ตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ 2) ศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ และ 3) วิเคราะห์องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ได้ออกแบบให้เป็นการวิจัยแบบผสมแบบเรียงตามลำดับ (Explanatory Sequential Mixed Methods) ซึ่งเป็นรูปแบบการวิจัยแบบผสมที่ให้ความสำคัญกับการวิจัยเชิงปริมาณเป็นวิธีการหลัก เมื่อประมวลผลและได้คำตอบจากการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว จึงนำผลการวิจัยดังกล่าวไปทำการวิจัยเชิงคุณภาพต่อกับผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อหาคำตอบเชิงลึกมายืนยันผลการศึกษาและอธิบายเพิ่มเติมเสริมให้กับงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยที่ใช้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ $\pm 5\%$ (ธานินทร์, 2563) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$n = \frac{(50)(1-.05)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(.50)(1-.05)(3.8416)^5}{.0025^2}$$

$$n = \frac{.960^5}{.0025^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง ได้คำนวณได้มีจำนวน 385 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนอีก 10% เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่คลาดเคลื่อน จำนวน 423 คน ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 410 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 96.69 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยความสุ่มใจ เพื่อให้ได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ

3.1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ รวมทั้งสิ้น 17 คน ประกอบด้วย เจ้าของกิจการ 2 คน พนักงานระดับผู้จัดการ 3 คน พนักงานส่วนหน้า 3 คน พนักงานส่วนหลัง 4 คน และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจคาเฟ่ การบริการลูกค้า และสุขาภิบาลอาหาร จำนวน 5 ท่าน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีคุณสมบัติ ความรู้ หรือประสบการณ์ในธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์จนได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม เรื่องมโนทัศน์ตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง โดยมีลักษณะของเครื่องมือ การสร้าง และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

3.2.1.1 แบบสอบถาม เรื่อง มโนทัศน์ตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งวางแผนคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษา โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end Question) และลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-end Question) โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย หลักสุขาภิบาลอาหาร 5 ด้าน ได้แก่ สถานที่ปรุงประกอบและจัดจำหน่าย ภาชนะและอุปกรณ์ อาหารที่นำมาปรุง บุคคลผู้สัมผัสอาหาร และสัตว์และแมลงนำโรค ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 70 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

3.2.1.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or Guided Interview) เรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดเชิงลึกจะใช้คำถามปลายเปิด โดยกำหนดหัวข้อที่จะสัมภาษณ์ไว้ 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ตอนที่ 3 การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

3.2.2 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามฉบับร่างของงานวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างข้อคำถาม โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สำหรับการสร้างแบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างของงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการนำข้อมูลผลของการวิจัยเชิงปริมาณมาทำข้อคำถามยืนยัน โดยมีการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.2.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วมาปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาในการวัดความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และทำการปรับปรุงเบื้องต้นก่อนที่จะนำไปหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในขั้นตอนต่อไป โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการทดสอบความตรงของข้อคำถาม โดยการคำนวณค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่างๆ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

- 1.1) รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ พิรพัชระ
- 1.2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ฉวี โอวจริยาพิทักษ์
- 1.3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนท แดงสังวาลย์
- 1.4) ดร.วิชัย เจริญธรรมานนท์
- 1.5) ดร.ประวีณา คาไซ

ในการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา โดยพิจารณาประเด็นคำถามในด้านความชัดเจน ความสอดคล้องเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปร ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่ามีค่าความตรงเชิงเนื้อหา มีความเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปรที่ทำการศึกษได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะต้องทำการปรับปรุงหรือตัดออก เนื่องจากไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา (สุรพงษ์ และธีรชาติ, 2551) ซึ่งงานวิจัยนี้ทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่าเกณฑ์ดังกล่าว คือ อยู่ในช่วง 0.8-1.0 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันที่ให้นำข้อคำถามไปใช้ได้

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่วัดค่าความถูกต้องด้านเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีการปรับแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภครที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยวิธีการสอบถามต่อหน้า (Face to Face) หากมีข้อสงสัยจึงได้อธิบายหรือแก้ไขให้ถูกต้องตามความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และสอดคล้องกับเนื้อหาที่ทำการวัด หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยวิธีการของครอนบัก (Cronbach's Alpha) โดยพิจารณาชุดตัวแปรที่มีลักษณะข้อมูลเป็นอันดับ 5 ระดับ ประเมินค่าจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา หากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (ลัดดาวัลย์ และอัจฉรา, 2545) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.983 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ค Cronbach's Alpha	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง N of Items
.983	30

3.2.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์เสร็จแล้วจึงนำไปขอรับการแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อความถูกต้อง เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นที่แล้วยืนยันกับผู้ให้ข้อมูลหลักเมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์ แล้วนำข้อมูลนั้นมาตรวจสอบความถูกต้องด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลเชิงสามเส้า (triangulation)

3.2.2.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับจริงใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวนทั้งสิ้น 410 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีดำเนินการดังนี้

3.3.1 ข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย

3.3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

1) ผู้วิจัยขอหนังสือจากสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ถึงผู้บริหารร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2) ผู้วิจัยนำหนังสือจากสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ถึงผู้บริหารร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ จำนวน 410 คน ในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565

3.3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูลที่ได้จากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งค้นได้จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ หอสมุดแห่งชาติ รวมทั้งการสืบหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมใช้ในการสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.3.2 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามด้วยการส่งแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form มีการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร โดยการใช้คำถามเพื่อคัดกรอง หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางและแปลผลด้วยการบรรยายตามลำดับ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล มาบันทึกลงโปรแกรม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและใช้สถิติ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและสถิติที่ใช้

3.4.1.1 การคำนวณข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 การคำนวณข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีหาค่าความถี่ แล้วสรุปผลเป็นค่าร้อยละ

3.4.1.3 การคำนวณข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2563) ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
สำคัญมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
สำคัญมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
สำคัญน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

และมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าระดับความสำคัญโดยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2563)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.4.1.4 การคำนวณความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและสถิติที่ใช้

โดยการนำข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง นำมาถอดข้อความแล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อยืนยันความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหาที่ให้สัมภาษณ์

3.4.3 การวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ดังนี้

3.4.3.1 การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดก่อนใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย ด้วย Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ถ้าค่า KMO มีค่าน้อยกว่า 0.5 ถือว่าตัวแปรที่มีอยู่ไม่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัย และ Bartlett's Test (Hair, et al., 2010) ทดสอบสมมติฐานจะเป็นค่าสถิติที่มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-square (กัลยา, 2554)

3.4.3.2 การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) เป็นการสกัดเอาลักษณะเด่นซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายลักษณะร่วมกันที่ตัวแปรทั้งหมดที่ต้องการวัดด้วยการวิเคราะห์สกัดปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA)

3.4.3.3 การหมุนแกนปัจจัย เป็นการจัดกลุ่มปัจจัยให้อยู่ในรูปที่สามารถอธิบายหรือขยายความปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ใช้วิธีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาปัจจัย (Hair, et al., 2010) ดังนี้

- 1) ปัจจัยนั้นต้องมีค่าความผันแปรของตัวแปรทั้งหมด (Eigen Value) ตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป
- 2) ตัวแปรแต่ละตัวในปัจจัยต้องมีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป
- 3) ปัจจัยแต่ละตัวต้องมีตัวแปรสังเกตอยู่ในปัจจัยนั้น ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กำหนดชื่อปัจจัยร่วมจากตัวแปรสังเกตได้หลายๆ ตัวที่ร่วมกันชี้วัดมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์แต่ละปัจจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันข้อค้นพบ

4.3 การอภิปรายผล

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยมีความหมาย ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค้านคาเฟ่แนว
อัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

(n = 410)		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	124	30.24
หญิง	260	63.41
เพศทางเลือก	26	6.35
รวม	410	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	88	21.46
20-29 ปี	234	57.07
30-39 ปี	45	10.98
40-49 ปี	37	9.02
50 ปีขึ้นไป	6	1.47
รวม	410	100.00
สถานภาพ		
โสด	375	91.46
สมรส	30	7.32
หย่าร้าง/หม้าย	5	1.22
รวม	410	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมปลาย/ปวช.	74	18.05
อนุปริญญา/ปวส.	16	3.90
ปริญญาตรี	264	64.39
ปริญญาโท	47	11.46
ปริญญาเอก	9	2.20
รวม	410	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	257	62.68
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	35	8.54

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 410)		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	59	14.39
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.61
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	0.73
พนักงานราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย	24	5.85
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ข้าราชการบำนาญ	9	2.20
รวม	410	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	236	57.56
10,001-30,000 บาท	110	26.83
31,001-50,000 บาท	38	9.27
50,001-70,000 บาท	18	4.39
70,001 บาท ขึ้นไป	8	1.95
รวม	410	100.00
ขนาดของครอบครัว		
1-2 คน	57	13.90
3-4 คน	211	51.46
5-6 คน	98	23.90
6 คนขึ้นไป	44	10.74
รวม	410	100.00
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	255	62.20
ทาวน์เฮ้าส์	79	19.26
อพาร์ทเมนท์	9	2.20
คอนโดมิเนียม	20	4.88
แฟลต	11	2.68
หอพัก	25	6.10
อื่นๆ ได้แก่ บ้านเช่า บ้านญาติ	11	2.68
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี โดยมีสถานภาพโสด ทั้งนี้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเดือนละไม่เกิน 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีขนาดของครอบครัวประมาณ 3-4 คน และอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

(n = 410)		
พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพนนีป๊อป คอร์น คาเฟ่	53	5.12
เดอะมัสแตง บลู	51	4.93
Craftsman Roastery คราฟส์แมน โรสเตอร์รี่	43	4.15
Cafe Leitz By Pacamara	37	3.57
høst x AMBER	26	2.51
Red Diamond Café	36	3.48
NANA Hunter Coffee Roasters นานาฮันเตอร์	44	4.25
Patom Organic Living (ปทุม ออร์แกนิก - ทองหล่อ)	33	3.19
Natura Garden Café (เนเจอร์ การ์เด้น)	31	3.00
B STORY Garden	50	4.83
Baan kao nhom บ้านข้าวหอม	112	10.82
Moomin Cafe Thailand	85	8.21
METH Studiocafe BKK	42	4.06
Butch's coffee	24	2.32
79 Artisan Coffee House	41	3.96
Timo & Tintin	69	6.67

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 410)		
พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Dog In Town - Dog Cafe คาเฟ่หมา	23	2.22
HoPs Dog Cafe : The House of Paws Dog Café	35	3.38
Big Dog Cafe	85	8.21
Corgi in the Garden	22	2.13
Hoc Beverage Bar & Cat Café	20	1.93
Makura Cat Café	34	3.29
Play with cat	39	3.77
ความถี่ในการใช้บริการ ร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์		
1 ครั้งต่อเดือน	260	63.41
1-2 ครั้งต่อเดือน	107	26.10
3-4 ครั้งต่อเดือน	27	6.59
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	16	3.90
รวม	410	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์		
ตนเอง	145	35.37
เพื่อน	126	30.73
ครอบครัว	48	11.71
บุคคลในที่ทำงาน	8	1.95
สื่อออนไลน์/ฟีดอินฟลูเอนเซอร์	77	18.78
อื่นๆ ได้แก่ พนักงานขาย ญาติ แฟน	6	1.46
รวม	410	100.00
เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ประทับใจในการให้บริการ	137	13.99
ชื่นชอบในรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	164	16.75
สะดวกในการใช้บริการเช่น มีสาขาอยู่ใกล้ๆ บ้าน ที่ทำงาน เป็นต้น	88	8.99
เมนูของอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย	114	11.64
การบริการและรสชาติของอาหารคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	70	7.15

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 410)		
พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ อาหาร ภาชนะอุปกรณ์ เครื่องใช้ และผู้สัมผัส อาหารได้มาตรฐานตามหลักสุขาภิบาลร้านอาหาร มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ	107	10.93
ชื่นชอบรูปแบบของ ร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	215	21.96
รู้จักกับเจ้าของ/ผู้ให้บริการของร้าน	15	1.53
อื่นๆ ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ รับชำระด้วย บัตรเครดิต มีที่จอดรถสะดวก	19	1.94
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์		
พบปะสังสรรค์	151	36.83
การรับประทานอาหาร และเครื่องดื่ม	199	48.54
ติดต่อและเจรจาธุรกิจ	5	1.22
การทำรายงาน อ่านหนังสือ หรือทำงาน	25	6.10
ซื้อของฝากครอบครัว ญาติผู้ใหญ่ เพื่อน แฟน	9	2.20
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ/ ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม	21	5.12
รวม	410	100.00
ช่วงเวลาในการใช้บริการ ร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์		
10.00-12.00 น.	77	18.78
12.00-14.00 น.	130	31.71
14.00-16.00 น.	161	39.27
16.00-18.00 น.	34	8.29
18.00-21.00 น. ขึ้นไป	8	1.95
รวม	410	100.00
ช่วงวันในการใช้บริการ ร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์		
วันจันทร์ - วันศุกร์	67	16.34
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	259	63.17
วันหยุดนักขัตฤกษ์	32	7.80
เทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันแม่ เป็นต้น	9	2.20

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 410)		
พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ เป็นต้น	43	10.49
รวม	410	100.00
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการ ร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์		
ต่ำกว่า 100 บาท	37	9.02
101 - 400 บาท	281	68.54
401 - 700 บาท	65	15.85
701 - 1,000 บาท	19	4.63
มากกว่า 1,000 บาท	8	1.95
รวม	410	100.00
แหล่งข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์		
สมาชิกในครอบครัว	51	12.44
เพื่อน/คนรู้จัก	153	37.32
แฟน/คู่รัก	47	11.46
รายการโทรทัศน์	3	0.73
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube และเว็บไซต์ต่างๆ	142	34.63
หนังสือ/นิตยสาร/วารสาร	14	3.41
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้าน Baan kao nhom บ้านข้าวหอมมากที่สุด โดยใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ทั้งนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ ตนเอง ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะชื่นชอบรูปแบบของร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ อีกทั้งวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้บริโภค คือ เพื่อรับประทานอาหาร โดยเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 14.00-16.00 น. ของวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการประมาณ 101-400 บาท และแหล่งข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการคือ เพื่อน/คนรู้จัก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่ แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบ
สร้างสรรค์ โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการ
ของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการ ของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1 รายการอาหารและเครื่องดื่ม มีความหลากหลาย	4.24	0.775	มาก
2 มีอาหารและเครื่องดื่มตามฤดูกาล หรือเทศกาล	4.10	0.784	มาก
3 อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย	4.29	0.769	มาก
4 อาหารและเครื่องดื่ม มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	4.40	0.720	มาก
5 อาหารและเครื่องดื่มมีการตกแต่งสวยงาม	4.35	0.739	มาก
6 อาหารและเครื่องดื่มถูกจัดใส่ในภาชนะที่มีความเหมาะสม	4.30	0.728	มาก
7 ผลิตภัณฑ์บ่งบอกชัดเจนตามแนวคิดของร้านที่มี อัตลักษณ์	4.26	0.755	มาก
8 อาหารและเครื่องดื่มมีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ	3.84	0.928	มาก
9 ความเหมาะสมของปริมาณอาหาร และเครื่องดื่ม ต่อ 1 เสริฟ	4.17	0.759	มาก
10 อาหารและเครื่องดื่มที่ปรุงสำเร็จจะนำออกเสิร์ฟถึงมือ ลูกค้าทันที	4.25	0.781	มาก
11 รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีความคงที่	4.29	0.765	มาก
12 ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์ เพราะเชื่อมั่น ในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการให้บริการลูกค้า	4.28	0.747	มาก
13 มีการระบุที่มาและแหล่งผลิตของวัตถุดิบที่นำมาปรุง	3.96	0.896	มาก
14 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	4.28	0.758	มาก
15 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และเครื่องดื่ม	4.26	0.755	มาก
16 ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม	4.26	0.756	มาก
17 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.29	0.726	มาก
18 ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความมีชื่อเสียงของร้าน	4.20	0.759	มาก
19 มีราคาให้เลือกหลากหลาย	4.24	0.782	มาก
20 มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน	4.43	0.724	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการ ของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์		\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
21	ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก	4.27	0.787	มาก
22	ทำเลที่ตั้งของร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.25	0.782	มาก
23	ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	4.01	0.917	มาก
24	ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก เช่น อยู่ใกล้รถไฟฟ้า เป็นต้น	4.07	0.900	มาก
25	สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้	3.93	0.958	มาก
26	แสดงเวลาเปิด-ปิด การให้บริการไว้อย่างชัดเจน	4.34	0.727	มาก
27	สถานที่ประกอบอาหาร เครื่องดื่ม และจัดจำหน่ายอาหาร สะอาด	4.37	0.726	มาก
28	สถานที่ในการประกอบอาหารและจัดจำหน่าย ถูกแยกเป็น สัดส่วน	4.30	0.716	มาก
29	มีอ่างล้างมือที่ถูกสุขลักษณะและมีอุปกรณ์ล้างมือเพียงพอ สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.27	0.742	มาก
30	พื้น และผนังของร้าน ทำด้วยวัสดุถาวรที่แข็งแรง มีสภาพดี และสะอาด	4.29	0.735	มาก
31	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น	4.17	0.790	มาก
32	มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการจัดรายการอาหาร ราคาพิเศษ	4.23	0.777	มาก
33	มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ	4.03	0.903	มาก
34	มีการแสดงผลภัณฑ์การทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย	3.91	0.969	มาก
35	มีบริการจัดส่งสินค้า หรือสามารถชื้อนำกลับบ้านได้	4.12	0.825	มาก
36	มีการส่งเสริมการขายร่วมกับแอปพลิเคชัน เช่น Lineman, Grab, Foodpanda เป็นต้น	4.15	0.823	มาก
37	มีการส่งเสริมการขายบัตรเครดิต/พันธมิตรทางธุรกิจอื่นๆ	4.10	0.825	มาก
38	พนักงานบริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.33	0.724	มาก
39	พนักงานมีมารยาทและสุภาพในการให้บริการ	4.39	0.725	มาก
40	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.41	0.698	มาก
41	พนักงานสามารถตอบคำถามหรือแนะนำเมนูอาหาร ได้เป็นอย่างดี	4.37	0.702	มาก
42	พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ มีไหวพริบ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.37	0.727	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	ปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการ ของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
43	พนักงานมีการดูแล ป้องกันกับแนวทางวิถีใหม่ได้เป็นอย่างดี	4.31	0.734	มาก
44	มีพนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.34	0.711	มาก
45	ผู้ปรุง/พนักงานเสิร์ฟอาหารแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด และสวมหมวกคลุมผม	4.31	0.729	มาก
46	ผู้ปรุงอาหารและเครื่องดื่ม และพนักงานเสิร์ฟ ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด 19 อย่างเคร่งครัด เช่น สวมหน้ากากอนามัยและถุงมือ	4.37	0.733	มาก
47	มีความรวดเร็วในการบริการ	4.32	0.722	มาก
48	มีการดูแลลูกค้าระหว่างรับประทานอาหาร	4.22	0.784	มาก
49	มีมาตรฐานในการบริการ	4.32	0.719	มาก
50	เอกสารการชำระเงิน มีรายการอาหาร เครื่องดื่มที่ถูกต้อง ชัดเจนและครบถ้วน	4.36	0.711	มาก
51	มีกระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การจัดลำดับคิว การรับออเดอร์ การรับชำระเงิน	4.33	0.710	มาก
52	สามารถจัดการปัญหาได้อย่างเหมาะสม	4.31	0.685	มาก
53	มีระบบการชำระเงินได้หลายช่องทาง	4.39	0.691	มาก
54	ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด	4.39	0.681	มาก
55	ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารใช้วัสดุธรรมชาติ	4.13	0.818	มาก
56	ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารไม่มีรอยแตกร้าว หรือบิ่น	4.31	0.760	มาก
57	ภาชนะ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่างๆ ในร้านทำจากวัสดุที่ปลอดภัย	4.34	0.727	มาก
58	พื้นที่และอุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด	4.36	0.704	มาก
59	พื้นที่บริเวณโดยรอบของร้านมีความปลอดภัย	4.33	0.742	มาก
60	บรรยากาศภายในร้าน ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเป็นกันเอง	4.34	0.731	มาก
61	บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์เฉพาะของร้าน	4.36	0.744	มาก
62	ห้องน้ำสะอาดต่อการให้บริการ	4.36	0.738	มาก
63	จำนวนห้องน้ำเพียงพอต่อการให้บริการ	4.29	0.750	มาก
64	โต๊ะ เก้าอี้ หรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ	4.30	0.730	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการ ของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
65 มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการกับ การใช้ชีวิตวิถีใหม่ เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ เครื่องจ่ายเจล อัตโนมัติ/แอลกอฮอล์ล้างมือ	4.37	0.703	มาก
66 มีการจำกัดจำนวนผู้มาใช้บริการในร้าน/เว้นระยะห่าง อย่างเหมาะสม	4.30	0.766	มาก
67 มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ	4.42	0.663	มาก
68 มีการควบคุมป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำโรค ไม่ให้ รบกวนและก่อความรำคาญ (ไฟดักแมลง)	4.38	0.721	มาก
69 พนักงานบริการมีการฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อบนโต๊ะอาหาร หลังจาก ให้บริการลูกค้าแต่ละรายที่เข้ามาใช้บริการเสร็จแล้ว	4.39	0.709	มาก
70 ถึงขณะภายในร้านมีฝาปิดมิดชิด	4.40	0.700	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อ มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ โดยรวมตัวแปรทั้ง 70 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.84–4.42 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ตัวแปรที่ 67 มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.663) รองลงมาคือ ตัวแปรที่ 40 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.698) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อ ตัวแปรที่ 8 อาหารและเครื่องดื่มมีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.928)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

การวิจัย เรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย โดยนำข้อมูลตัวแปรทั้งหมด 70 ตัวแปร มาทำการตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย ด้วย Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test ผลการวัดความเหมาะสมของปัจจัยด้วย KMO และ Bartlett's Test แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 การวัดความเหมาะสมของปัจจัยด้วย KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.981
	Approx. Chi-Square	34,717.912
Bartlett's Test of Sphericity	df	2415
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ค่า KMO เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ค่า 1 สรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 70 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนค่า Bartlett's Test มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 34,717.912 ได้ค่า Significance = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยได้ (ยุพาภรณ์, 2559)

การหาค่าความร่วมกัน (Communalities) ค่าความร่วมกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือมีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ของตัวแปร ($0 < \text{ค่าความร่วมกัน} < 1$) ถ้าค่าความร่วมกัน = 0 แสดงว่าตัวแปรนั้นๆ ไม่สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ แต่ถ้าค่าความร่วมกัน = 1 แสดงว่าตัวแปรนั้นๆ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ทั้งหมด ค่า Initial communality จากวิธีสกัดปัจจัยหลักจะกำหนดให้ค่า Initial communality ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 (ยุพาภรณ์, 2559) ค่าความร่วมกันแสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความร่วมกัน (Communalities)

ตัวแปร	Initial	Extraction
b1 รายการอาหารและเครื่องดื่ม มีความหลากหลาย	1.000	.602
b2 มีอาหารและเครื่องดื่มตามฤดูกาล หรือเทศกาล	1.000	.696
b3 อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย	1.000	.670
b4 อาหารและเครื่องดื่ม มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	1.000	.669
b5 อาหารและเครื่องดื่มมีการตกแต่งสวยงาม	1.000	.712
b6 อาหารและเครื่องดื่มถูกจัดใส่ในภาชนะที่มีความเหมาะสม	1.000	.736
b7 ผลิตภัณฑ์บ่งบอกชัดเจนตามแนวคิดของร้านที่มีอัตลักษณ์	1.000	.653
b8 อาหารและเครื่องดื่มมีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ	1.000	.726
b9 ความเหมาะสมของปริมาณอาหาร และเครื่องดื่มต่อ 1 เสริฟ	1.000	.716
b10 อาหารและเครื่องดื่มที่ปรุงสำเร็จจะนำออกเสิร์ฟถึงมือลูกค้าทันที	1.000	.641
b11 รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีความคงที่	1.000	.767
b12 ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์ เพราะเชื่อมั่นในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการให้บริการลูกค้า	1.000	.699

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

	ตัวแปร	Initial	Extraction
b13	มีการระบุที่มาและแหล่งผลิตของวัตถุดิบที่นำมาปรุง	1.000	.698
b14	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	1.000	.751
b15	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และเครื่องดื่ม	1.000	.799
b16	ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม	1.000	.786
b17	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	1.000	.797
b18	ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความมีชื่อเสียงของร้าน	1.000	.652
b19	มีราคาให้เลือกหลากหลาย	1.000	.653
b20	มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน	1.000	.679
b21	ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก	1.000	.725
b22	ทำเลที่ตั้งของร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน	1.000	.749
b23	ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	1.000	.744
b24	ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก เช่น อยู่ใกล้รถไฟฟ้า เป็นต้น	1.000	.667
b25	สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้	1.000	.738
b26	แสดงเวลาเปิด-ปิด การให้บริการไว้อย่างชัดเจน	1.000	.683
b27	สถานที่ประกอบอาหาร เครื่องดื่ม และจัดจำหน่ายอาหาร สะอาด	1.000	.754
b28	สถานที่ในการประกอบอาหารและจัดจำหน่าย ถูกแยกเป็น สัดส่วน	1.000	.758
b29	มีอ่างล้างมือที่ถูกสุขลักษณะและมีอุปกรณ์ล้างมือเพียงพอ สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	1.000	.629
b30	พื้น และผนังของร้าน ทำด้วยวัสดุถาวรที่แข็งแรง มีสภาพดี และ สะอาด	1.000	.688
b31	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น	1.000	.714
b32	มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการจัดรายการอาหารราคา พิเศษ	1.000	.746
b33	มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ	1.000	.715
b34	มีการแสดงผลลักษณ์การทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย	1.000	.757
b35	มีบริการจัดส่งสินค้า หรือสามารถซื้อนำกลับบ้านได้	1.000	.788
b36	มีการส่งเสริมการขายร่วมกับแอปพลิเคชัน เช่น Lineman, Grab, Foodpanda เป็นต้น	1.000	.747
b37	มีการส่งเสริมการขายบัตรเครดิต/พันธมิตรทางธุรกิจอื่นๆ	1.000	.673
b38	พนักงานบริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	1.000	.779

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

	ตัวแปร	Initial	Extraction
b39	พนักงานมีมารยาทและสุภาพในการให้บริการ	1.000	.799
b40	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1.000	.800
b41	พนักงานสามารถตอบคำถามหรือแนะนำเมนูอาหารได้เป็นอย่างดี	1.000	.775
b42	พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ มีไหวพริบ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	1.000	.770
b43	พนักงานมีการดูแล ป้องกัน กับแนวทางวิธีใหม่ได้เป็นอย่างดี	1.000	.795
b44	มีพนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	1.000	.738
b45	ผู้ปรุง/พนักงานเสิร์ฟอาหารแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด และสวมหมวกคลุมผม	1.000	.745
b46	ผู้ปรุงอาหารและเครื่องดื่ม และพนักงานเสิร์ฟ ปฏิบัติตาม มาตรการป้องกันโควิด 19 อย่างเคร่งครัด เช่นสวมหน้ากาก อนามัยและถุงมือ	1.000	.748
b47	มีความรวดเร็วในการบริการ	1.000	.778
b48	มีการดูแลลูกค้าระหว่างรับประทานอาหาร	1.000	.644
b49	มีมาตรฐานในการบริการ	1.000	.782
b50	เอกสารการชำระเงิน มีรายการอาหาร เครื่องดื่มที่ถูกต้อง ชัดเจนและครบถ้วน	1.000	.724
b51	มีกระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การจัดลำดับคิว การรับออเดอร์ การรับชำระเงิน	1.000	.799
b52	สามารถจัดการปัญหาได้อย่างเหมาะสม	1.000	.763
b53	มีระบบการชำระเงินได้หลายช่องทาง	1.000	.717
b54	ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด	1.000	.773
b55	ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารใช้วัสดุธรรมชาติ	1.000	.587
b56	ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารไม่มีรอยแตก ร้าว หรือบิ่น	1.000	.712
b57	ภาชนะ อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆ ในร้านทำจากวัสดุที่ปลอดภัย	1.000	.751
b58	พื้นที่และอุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด	1.000	.776
b59	พื้นที่บริเวณโดยรอบของร้านมีความปลอดภัย	1.000	.786
b60	บรรยากาศภายในร้าน ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นกันเอง	1.000	.770
b61	บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ เฉพาะของร้าน	1.000	.717
b62	ห้องน้ำสะอาดต่อการให้บริการ	1.000	.795
b63	จำนวนห้องน้ำเพียงพอต่อการให้บริการ	1.000	.724

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

	ตัวแปร	Initial	Extraction
b64	โต๊ะ เก้าอี้ หรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ	1.000	.803
b65	มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการกับการใช้ชีวิต วิถีใหม่ เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ เครื่องจ่ายเจลอัตโนมัติ/ แอลกอฮอล์ล้างมือ	1.000	.735
b66	มีการจำกัดจำนวนผู้มาใช้บริการในร้าน/เว้นระยะห่างอย่าง เหมาะสม	1.000	.680
b67	มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ	1.000	.783
b68	มีการควบคุมป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำโรคไม่ให้รบกวน และก่อความรำคาญ (ไฟดักแมลง)	1.000	.695
b69	พนักงานบริการมีการฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อบนโต๊ะอาหารหลังจาก ให้บริการลูกค้าแต่ละรายที่เข้ามาใช้บริการเสร็จแล้ว	1.000	.747
b70	ถึงขยะภายในร้านมีฝาปิดมิดชิด	1.000	.717

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความร่วมกันของตัวแปร หลังจากที่ได้สกัดปัจจัยแล้ว พบว่าค่าความร่วมกันของตัวแปร ทั้ง 70 ตัวแปร มีค่าสูงกว่า 0.5 ทุกตัวแปร จึงมีความเหมาะสมสามารถจัดอยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้ชัดเจน

การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) เพื่อดูการเกาะกลุ่มของตัวแปร โดยเลือกสกัดปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก ร่วมกับการหมุนแกนแบบตั้งฉาก ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ โดยตั้งเกณฑ์การพิจารณาปัจจัย คือ ปัจจัยนั้นต้องมีค่าความผันแปร (Eigenvalue) ตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป และตัวแปรแต่ละตัวในปัจจัยต้องมีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป (Hair, et al., 2010) ซึ่งสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ดังตารางที่ 4.6-4.7

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	42.970	61.385	61.385	42.970	61.385	61.385	21.093	30.133	30.133
2	3.892	5.560	66.945	3.892	5.560	66.945	11.457	16.368	46.500
3	1.705	2.436	69.381	1.705	2.436	69.381	8.664	12.377	58.877
4	1.457	2.081	71.462	1.457	2.081	71.462	8.099	11.570	70.447
5	1.063	1.518	72.980	1.063	1.518	72.980	1.773	2.533	72.980
6	.949	1.355	74.336						
7	.819	1.170	75.506						

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
8	.766	1.094	76.600						
9	.709	1.013	77.613						
10	.680	.971	78.584						
11	.663	.947	79.531						
12	.614	.877	80.408						
13	.582	.831	81.239						
14	.554	.791	82.030						
15	.525	.749	82.780						
16	.498	.711	83.491						
17	.497	.710	84.201						
18	.478	.683	84.884						
19	.443	.632	85.516						
20	.419	.598	86.115						
21	.394	.563	86.678						
22	.388	.554	87.232						
23	.381	.544	87.776						
24	.372	.532	88.308						
25	.343	.491	88.798						
26	.338	.483	89.282						
27	.322	.460	89.742						
28	.312	.446	90.188						
29	.305	.436	90.623						
30	.296	.422	91.046						
31	.290	.415	91.460						
32	.281	.401	91.862						
33	.260	.371	92.233						
34	.252	.360	92.593						
35	.244	.349	92.942						
36	.238	.340	93.282						
37	.232	.331	93.613						
38	.220	.314	93.927						
39	.215	.308	94.234						
40	.214	.305	94.540						
41	.208	.297	94.836						
42	.198	.283	95.120						
43	.196	.280	95.400						
44	.186	.266	95.666						
45	.181	.259	95.925						

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
46	.180	.258	96.183						
47	.177	.253	96.435						
48	.163	.233	96.668						
49	.156	.223	96.891						
50	.153	.219	97.110						
51	.146	.208	97.318						
52	.138	.197	97.516						
53	.135	.193	97.709						
54	.132	.189	97.898						
55	.127	.182	98.079						
56	.123	.175	98.255						
57	.119	.170	98.425						
58	.111	.159	98.583						
59	.108	.154	98.737						
60	.105	.149	98.887						
61	.102	.146	99.033						
62	.089	.128	99.161						
63	.085	.122	99.282						
64	.082	.117	99.399						
65	.080	.114	99.513						
66	.075	.107	99.620						
67	.073	.105	99.725						
68	.070	.100	99.825						
69	.063	.090	99.915						
70	.060	.085	100.000						

จากตารางที่ 4.6 ซึ่งแสดงสถิติทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยวิธีสกัดปัจจัยหลัก จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกได้ จำนวน 5 องค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีค่าความผันแปรมากกว่า 1 และ ร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 72.980 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

องค์ประกอบ 1 มีตัวแปรมากที่สุด และอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 61.385%

องค์ประกอบ 2 อธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 5.560%

องค์ประกอบ 3 อธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 2.436%

องค์ประกอบ 4 อธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 2.081%

องค์ประกอบ 5 อธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 1.518%

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรที่มีค่าสูงสุดในองค์ประกอบ เมื่อทำการหมุนแกนแล้ว

ตัวแปร	1	2	3	4	5
b1				.464	
b2				.477	
b3				.546	
b4	.519				
b5			.597		
b6			.573		
b7			.569		
b8		.690			
b9				.552	
b10				.497	
b11				.603	
b12				.564	
b13		.617			
b14				.619	
b15				.650	
b16				.631	
b17				.583	
b18		.508			
b19		.442			

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

	ตัวแปร	1	2	3	4	5
b20	มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน	.508				
b21	ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก					.416
b22	ทำเลที่ตั้งของร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน					.437
b23	ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานที่พักอาศัย/ ที่ทำงาน					.445
b24	ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก เช่น อยู่ใกล้รถไฟฟ้า เป็นต้น		.640			
b25	สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้		.800			
b26	แสดงเวลาเปิด-ปิด การให้บริการไว้อย่างชัดเจน			.548		
b27	สถานที่ประกอบอาหาร เครื่องดื่ม และจัด จำหน่ายอาหารสะอาด	.546				
b28	สถานที่ในการประกอบอาหารและจัดจำหน่าย ถูกแยกเป็นสัดส่วน			.482		
b29	มีอ่างล้างมือที่ถูกสุขลักษณะ และมีอุปกรณ์ ล้างมือเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ			.455		
b30	พื้น และผนังของร้าน ทำด้วยวัสดุถาวรที่ แข็งแรง มีสภาพดี และสะอาด			.476		
b31	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โซเชียล เน็ตเวิร์ค เป็นต้น		.629			
b32	มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการจัด รายการอาหารราคาพิเศษ		.609			
b33	มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ		.746			
b34	มีการแสดงผลผลิตภัณฑ์การทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย		.778			
b35	มีบริการจัดส่งสินค้า หรือสามารถซื้อนำกลับ บ้านได้		.690			
b36	มีการส่งเสริมการขายร่วมกับแอปพลิเคชัน เช่น Lineman, Grab, Foodpanda เป็นต้น		.718			
b37	มีการส่งเสริมการขายบัตรเครดิต/พันธมิตรทาง ธุรกิจอื่นๆ		.640			
b38	พนักงานบริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	.		.562		

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

	ตัวแปร	1	2	3	4	5
b39	พนักงานมีมารยาทและสุภาพในการให้บริการ	.630				
b40	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	.614				
b41	พนักงานสามารถตอบคำถามหรือแนะนำ เมนูอาหารได้เป็นอย่างดี	.654				
b42	พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ มีไหวพริบการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	.647				
b43	พนักงานมีการดูแล ป้องกัน กับแนวทางวิธีใหม่ ได้เป็นอย่างดี	.692				
b44	มีพนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	.644				
b45	ผู้ปรุง/พนักงานเสิร์ฟอาหารแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด และ สวมหมวกคลุมผม	.607				
b46	ผู้ปรุงอาหารและเครื่องต้ม และพนักงานเสิร์ฟ ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด 19 อย่าง เคร่งครัด เช่นสวมหน้ากากอนามัยและถุงมือ	.605				
b47	มีความรวดเร็วในการบริการ	.616				
b48	มีการดูแลลูกค้าระหว่างรับประทานอาหาร	.571				
b49	มีมาตรฐานในการบริการ	.713				
b50	เอกสารการชำระเงิน มีรายการอาหาร เครื่องต้ม ที่ถูกต้อง ชัดเจนและครบถ้วน	.633				
b51	มีกระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การจัดลำดับคิว การรับออเดอร์ การรับ ชำระเงิน	.716				
b52	สามารถจัดการปัญหาได้อย่างเหมาะสม	.680				
b53	มีระบบการชำระเงินได้หลายช่องทาง	.574				
b54	ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารและเครื่องต้มมี ความสะอาด	.681				
b55	ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารใช้วัสดุธรรมชาติ		.541			
b56	ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารไม่มีรอยแตกร้าว หรือปิ่น	.678				
b57	ภาชนะ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่างๆ ในร้านทำ จากวัสดุที่ปลอดภัย	.690				
b58	พื้นที่และอุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด	.738				

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	
b59	พื้นที่บริเวณโดยรอบของร้านมีความปลอดภัย	.758				
b60	บรรยากาศภายในร้าน ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นกันเอง	.743				
b61	บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งที่สอดคล้อง กับอัตลักษณ์เฉพาะของร้าน	.711				
b62	ห้องน้ำสะอาดต่อการให้บริการ	.823				
b63	จำนวนห้องน้ำเพียงพอต่อการให้บริการ	.736				
b64	โต๊ะ เก้าอี้ หรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ	.790				
b65	มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการ ให้บริการกับการใช้ชีวิตวิถีใหม่ เช่น เครื่องวัด อุณหภูมิ เครื่องจ่ายเจลอัตโนมัติ/แอลกอฮอล์ ล้างมือ	.758				
b66	มีการจำกัดจำนวนผู้มาใช้บริการในร้าน/เว้น ระยะห่างอย่างเหมาะสม	.695				
b67	มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ	.807				
b68	มีการควบคุมป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำ โรคไม่ให้รบกวนและก่อความรำคาญ (ไฟดักแมลง)	.756				
b69	พนักงานบริการมีการฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อบนโต๊ะ อาหารหลังจากให้บริการลูกค้าแต่ละรายที่เข้ามา ใช้บริการเสร็จแล้ว	.796				
b70	ถึงขยะภายในร้านมีฝาปิดมิดชิด	.789				
ค่าร้อยละของความแปรปรวน		61.385	5.560	2.436	2.081	1.518

ตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักของปัจจัย พบว่า ตัวแปรทั้งหมดจัดกลุ่มได้ 5 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 61.385 และพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 34 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร b4, b20, b27, b39-b54 และ b56-b70 มีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.50 ถึง 0.82 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 61.38

องค์ประกอบที่ 2 มี 14 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร b8, b13, b18-b19, b24-b25, b31-b37 และ b55 มีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.44 ถึง 0.80 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 5.56

องค์ประกอบที่ 3 มี 8 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร b5-b7, b26, b28-b30 และ b38 มีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.45 ถึง 0.59 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 2.43

องค์ประกอบที่ 4 มี 11 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร b1-b3, b9-b12 และ b14-b17 มีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.46 ถึง 0.65 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 2.08

องค์ประกอบที่ 5 มี 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร b21-b23 มีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.41 ถึง 0.44 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 1.51

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบข้างต้น ซึ่งได้จำนวน 5 องค์ประกอบ อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 72.98 กำหนดชื่อองค์ประกอบที่ได้โดยพิจารณาจากข้อคำถามที่อยู่ในองค์ประกอบนั้นๆ และเรียงลำดับปัจจัยตามค่าผลรวมความแปรปรวนรวมจากมากไปน้อย ดังนี้

- 1) องค์ประกอบด้านการสุขาภิบาล (Sanitary)
- 2) องค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing)
- 3) องค์ประกอบด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic)
- 4) องค์ประกอบด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value)
- 5) องค์ประกอบด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย (Spot)

ซึ่งแต่ละองค์ประกอบประกอบด้วยตัวแปรและน้ำหนักของแต่ละตัวแปร ดังแสดงในตารางที่

4.8-4.12

ตารางที่ 4.8 องค์ประกอบด้านการสุขาภิบาล (Sanitary) ที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ข้อคำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
b4	อาหารและเครื่องดื่ม มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	.519
b20	มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน	.508
b27	สถานที่ประกอบอาหาร เครื่องดื่ม และจัดจำหน่ายอาหารสะอาด	.546
b39	พนักงานมีมารยาทและสุภาพในการให้บริการ	.630
b40	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	.614
b41	พนักงานสามารถตอบคำถามหรือแนะนำเมนูอาหารได้เป็นอย่างดี	.654
b42	พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ มีไหวพริบการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	.647
b43	พนักงานมีการดูแล ป้องกัน กับแนวทางวิถีใหม่ได้เป็นอย่างดี	.692
b44	มีพนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	.644
b45	ผู้ปรุง/พนักงานเสิร์ฟอาหารแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด และสวมหมวกคลุมผม	.607
b46	ผู้ปรุงอาหารและเครื่องดื่ม และพนักงานเสิร์ฟ ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด 19 อย่างเคร่งครัด เช่นสวมหน้ากากอนามัยและถุงมือ	.605
b47	มีความรวดเร็วในการบริการ	.616

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
b48	มีการดูแลลูกค้าระหว่างรับประทานอาหาร	.571
b49	มีมาตรฐานในการบริการ	.713
b50	เอกสารการชำระเงิน มีรายการอาหาร เครื่องดื่ม ที่ถูกต้อง ชัดเจนและครบถ้วน	.633
b51	มีกระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การจัดลำดับคิว การรับออเดอร์ การรับชำระเงิน	.716
b52	สามารถจัดการปัญหาได้อย่างเหมาะสม	.680
b53	มีระบบการชำระเงินได้หลายช่องทาง	.574
b54	ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด	.681
b56	ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารไม่มีรอยแตกร้าว หรือปิ่น	.678
b57	ภาชนะ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ ในร้านทำจากวัสดุที่ปลอดภัย	.690
b58	พื้นที่และอุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด	.738
b59	พื้นที่บริเวณโดยรอบของร้านมีความปลอดภัย	.758
b60	บรรยากาศภายในร้าน ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นกันเอง	.743
b61	บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์เฉพาะของร้าน	.711
b62	ห้องน้ำสะอาดต่อการให้บริการ	.823
b63	จำนวนห้องน้ำเพียงพอต่อการให้บริการ	.736
b64	โต๊ะ เก้าอี้ หรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ	.790
b65	มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการกับการใช้ชีวิตวิถีใหม่ เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ เครื่องจ่ายเจลอัตโนมัติ / แอลกอฮอล์ล้างมือ	.758
b66	มีการจำกัดจำนวนผู้มาใช้บริการในร้าน/วันระยะเวลาเหมาะสม	.695
b67	มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ	.807
b68	มีการควบคุมป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำโรคไม่ให้รบกวนและก่อความรำคาญ (ไฟตักแมลง)	.756
b69	พนักงานบริการมีการฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อบนโต๊ะอาหารหลังจากให้บริการลูกค้าแต่ละรายที่เข้ามาใช้บริการเสร็จแล้ว	.796
b70	ถึงขยะภายในร้านมีฝาปิดมิดชิด	.789

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่าองค์ประกอบด้านการสุขาภิบาล (Sanitary) ที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย 34 ตัวแปร คือ ห้องน้ำสะอาดต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลสูงสุด รองลงมาคือ มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ และการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน มีผลน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.9 องค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing) ที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ข้อคำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักของปัจจัย
b8	อาหารและเครื่องดื่มมีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ	.690
b13	มีการระบุที่มาและแหล่งผลิตของวัตถุดิบที่นำมาปรุง	.617
b18	ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความมีชื่อเสียงของร้าน	.508
b19	มีราคาให้เลือกหลากหลาย	.442
b24	ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก เช่น อยู่ใกล้รถไฟฟ้า เป็นต้น	.640
b25	สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้	.800
b31	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น	.629
b32	มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการจัดรายการอาหารราคาพิเศษ	.609
b33	มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ	.746
b34	มีการแสดงผลภัณฑ์การทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย	.778
b35	มีบริการจัดส่งสินค้า หรือสามารถชื้อนำกลับบ้านได้	.690
b36	มีการส่งเสริมการขายร่วมกับแอปพลิเคชัน เช่น Lineman, Grab, Foodpanda เป็นต้น	.718
b37	มีการส่งเสริมการขายบัตรเครดิต/พันธมิตรทางธุรกิจอื่นๆ	.640
b55	ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารใช้วัสดุธรรมชาติ	.541

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่าองค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing) ที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย 14 ตัวแปร คือ สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลสูงสุด รองลงมาคือ มีการแสดงผลภัณฑ์การทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย และการมีราคาให้เลือกหลากหลาย มีผลน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.10 องค์ประกอบด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) ที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ข้อคำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
b5	อาหารและเครื่องดื่มมีการตกแต่งสวยงาม	.597
b6	อาหารและเครื่องดื่มถูกจัดใส่ในภาชนะที่มีความเหมาะสม	.573
b7	ผลิตภัณฑ์บ่งบอกชัดเจนตามแนวคิดของร้านที่มีอัตลักษณ์	.569
b26	แสดงเวลาเปิด-ปิด การให้บริการไว้อย่างชัดเจน	.548
b28	สถานที่ในการประกอบอาหารและจัดจำหน่าย ถูกแยกเป็นสัดส่วน	.482
b29	มีอ่างล้างมือที่ถูกสุขลักษณะและมีอุปกรณ์ล้างมือเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	.455
b30	พื้น และผนังของร้าน ทำด้วยวัสดุถาวรที่แข็งแรง มีสภาพดี และสะอาด	.476
b38	พนักงานบริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	.562

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่าองค์ประกอบด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) ที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย 8 ตัวแปร คือ อาหารและเครื่องดื่มมีการตกแต่งสวยงาม ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ อาหารและเครื่องดื่มถูกจัดใส่ในภาชนะที่มีความเหมาะสม และมีอ่างล้างมือที่ถูกสุขลักษณะและมีอุปกรณ์ล้างมือเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีผลน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.11 องค์ประกอบด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value) ที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ข้อคำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
b1	รายการอาหารและเครื่องดื่ม มีความหลากหลาย	.464
b2	มีอาหารและเครื่องดื่มตามฤดูกาล หรือเทศกาล	.477
b3	อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย	.546
b9	ความเหมาะสมของปริมาณอาหาร และเครื่องดื่มต่อ1เสิร์ฟ	.552
b10	อาหารและเครื่องดื่มที่ปรุงสำเร็จจะนำออกเสิร์ฟถึงมือลูกค้าทันที	.497
b11	รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีความคงที่	.603
b12	ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์ เพราะเชื่อมั่นในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการให้บริการลูกค้า	.564
b14	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	.619
b15	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และเครื่องดื่ม	.650
b16	ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม	.631
b17	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	.583

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่าองค์ประกอบด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value) ที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย 11 ตัวแปร คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม และรายการอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย มีผลน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.12 องค์ประกอบด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย (Spot) ที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ข้อคำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
b21	ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก	.416
b22	ทำเลที่ตั้งของร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน	.437
b23	ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	.445

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่าองค์ประกอบด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย (Spot) ที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย 3 ตัวแปร คือ ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน ส่วนทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก มีผลน้อยที่สุด

สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ สามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรที่ประกอบกันสกัดออกมาได้ 5 องค์ประกอบ อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 72.980 เรียงลำดับปัจจัยตามค่าผลรวมความแปรปรวนรวมจากมากไปน้อย ดังนี้

- 1) องค์ประกอบด้านการสุขาภิบาล (Sanitary)
- 2) องค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing)
- 3) องค์ประกอบด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic)
- 4) องค์ประกอบด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value)
- 5) องค์ประกอบด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย (Spot)

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการพัฒนารูปแบบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ แสดงดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 รูปแบบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันข้อค้นพบ

จากข้อค้นพบของการวิจัยเชิงปริมาณและเพื่อเป็นการยืนยันข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการต่อโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพตามรูปแบบของงานวิจัยแบบผสมผสานที่ได้ออกแบบไว้ ด้วยการนำข้อมูลจากผลการวิจัยเชิงปริมาณมาทำการสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างโดยคัดเลือกผู้รับการสัมภาษณ์ จากการพิจารณาแล้วว่าเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ ซึ่งได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ พนักงาน ที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการด้านการประกอบธุรกิจกาแฟ ด้านงานธุรกิจบริการ ด้านการตลาด และด้านทักษะในการสร้างสรรค์อาหาร เมนูเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม จำนวน 17 คน ทั้งนี้ โครงสร้างของประเด็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ประกอบไปด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ตอนที่ 3 การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้รูปแบบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ที่ได้พัฒนาขึ้นจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยที่ผลการวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผลการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
(n = 17)			
เพศ			
	ชาย	4	23.52
	หญิง	13	79.47
	รวม	17	100
อายุ			
	20-29 ปี	4	23.52
	30-39 ปี	5	29.41
	40-49 ปี	4	23.52
	50 ปีขึ้นไป	4	23.52
	รวม	17	100
ระดับการศึกษา			
	มัธยมปลาย/ปวช.	4	23.52
	ปริญญาตรี	7	41.17
	ปริญญาตรีโท	4	23.52
	ปริญญาตรีเอก	2	11.76
	รวม	17	100
ตำแหน่ง			
	ผู้ทรงคุณวุฒิ	5	29.41
	เจ้าของกิจการ	2	11.76
	ผู้จัดการ	3	17.64
	พนักงานส่วนหน้า	3	17.64
	พนักงานส่วนหลัง	4	23.52
	รวม	17	100
ระยะเวลาปฏิบัติงาน			
	1-5 ปี	5	29.41
	6-10 ปี	6	35.29

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	(n = 17)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11-15 ปี	5	29.41
20 ปีขึ้นไป	1	5.88
รวม	17	100
สถานที่ทำงาน		
วิทยาลัยดุสิตธานี	1	5.88
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	1	5.88
ที่ทำการเขตวัฒนา	1	5.88
บริษัท สตีฟ กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด	1	5.88
บริษัท คอฟฟี่คอนเซป (สตาร์บัคประเทศไทย) จำกัด	1	5.88
บริษัท เพนนิน เพนนิ พาทิซเซอร์ จำกัด	6	35.29
ร้าน บ้านข้าวหอม	6	35.29
รวม	17	100

จากตารางที่ 4.13 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 79.47 มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปีคิดเป็นร้อยละ 29.41 ทั้งนี้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 41.17 ระยะเวลาปฏิบัติงาน 6-10 ปีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 35.29 มีผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านเจ้าของกิจการ 2 ท่านผู้จัดการ 3 ท่านพนักงานส่วนหน้า 3 ท่านและพนักงานส่วนหลัง 4 ท่าน

2) ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

จากข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าองค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 17 คนได้ข้อสรุปดังนี้

2.1) องค์ประกอบด้านการสุขาภิบาล (Sanitary) ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดเห็นด้วยกับข้อค้นพบจากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ตัวแปรต่างๆ ขององค์ประกอบด้านการสุขาภิบาล มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์มากที่สุด โดยให้ความคิดเห็นว่าปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งจำนวนมาก สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ ผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจต้องสร้างเอกลักษณ์ของร้าน หรือสิ่งที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อใช้บริการร้าน เช่น เมนูอาหาร/เครื่องดื่มที่โดดเด่น มีการควบคุมคุณภาพและรสชาติให้ดีอยู่เสมอ นอกจากนี้การบริการที่สร้างความประทับใจก็เป็นสิ่งสำคัญ หากราคาสินค้าสูง ลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อบริการมาก แต่หากเป็นร้านอาหารทั่วไปอาจคาดหวังต่อบริการแค่ความรวดเร็วเท่านั้น รวมไปถึงบรรยากาศที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ หรือความสะอาดของสถานที่ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญของร้านคาเฟ่ เพื่อให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือการประชาสัมพันธ์

ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการจดจำนำไปสู่การใช้บริการซ้ำในอนาคต (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, 4, 5, 7, 13, 16)

อีกทั้งได้กล่าวเพิ่มเติมด้านการสุขาภิบาลว่า ในช่วงสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นอกจากรสชาติอาหารและบรรยากาศที่ดีแล้ว สุขอนามัยที่ดีก็ถือเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจคาเฟ่ เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงจากการปนเปื้อน ช่วยรักษามาตรฐานอาหารให้ปลอดภัยสำหรับลูกค้า สอดคล้องตามกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่นับวันยังมีความเข้มงวดขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งกลยุทธ์หลักในการเดินหน้าต่อไป เมื่อสถานการณ์การระบาดของไวรัสยังไม่คลี่คลายดีก็คือธุรกิจต้องปรับตัวครั้งใหญ่เพื่อตอบสนองวิถีปกติใหม่หรือ New Normal ด้วยการยกระดับสุขอนามัย และความปลอดภัยของอาหารให้มากขึ้น (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, 6, 9, 11, 14, 15, 17) รวมไปถึงควรปรับรูปแบบการให้บริการตามแนวทางการเว้นระยะห่างทางกายภาพ เช่น การจำกัดจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละรอบ การตรวจคัดกรองวัดอุณหภูมิลูกค้าก่อนใช้บริการ และการทำความสะอาดฆ่าเชื้อหลังลูกค้าเข้าใช้บริการ มีบริการโอนชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันและคิวอาร์โค้ด มีบริการ เดลิเวอรี่ เป็นต้น (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2, 3, 5, 6, 13, 14)

นอกจากนี้ยังได้แสดงความคิดเห็นว่า ธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจบริการ ซึ่งกระบวนการให้บริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทำให้การทำงานของธุรกิจมีมาตรฐานที่ชัดเจน ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้และเข้าใจ กระบวนการที่ชัดเจนจะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ รวมถึงหากมีปัญหาก็สามารถแก้ไข และปรับปรุงหาจุดที่มีปัญหาได้ง่ายขึ้น ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีก็จะเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่นำมาสร้างความได้เปรียบ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ อีกทั้งการออกแบบการแบ่งพื้นที่ใช้สอย การจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ดึงดูดใจผู้ใช้บริการ จะเป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านของการแต่งกาย ความสะอาดเรียบร้อยของพนักงาน การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ด้วยความสำคัญทั้งหมดนี้ก็เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, 6, 9, 11, 14, 15, 17)

2.2) องค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing) ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดเห็นด้วยกับข้อค้นพบจากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ตัวแปรต่างๆ ขององค์ประกอบด้านการตลาดมีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์รองลงมา โดยให้ความคิดเห็นว่า เป้าหมายหลักของการทำธุรกิจคาเฟ่แน่นอนว่าอยู่ที่การเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อโอกาสสร้างรายได้ที่มากขึ้น และนำมาซึ่งผลกำไรที่ยั่งยืน ดังนั้นนอกจากกลยุทธ์การจัดหน้าร้านให้โดดเด่นและดึงดูดด้วยสื่อที่สะดุดตา “การตลาด” ก็เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2, 5, 7, 8, 16, 17)

อีกทั้งยังได้เล่าถึงการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอาหารเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญคือ ทางร้านควรมีบริการจัดส่งอาหารถึงมือลูกค้าโดยมีพนักงานในร้านเป็นผู้จัดส่งอาหารในบริเวณใกล้เคียง และมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายแบบบริการอาหารจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) ผ่านทาง Grabfood และ Foodpanda เป็นช่องทางที่สามารถเข้าไปช่วยเพิ่มยอดขายให้ร้านได้อย่างรวดเร็ว เพราะนอกจากจะตอบโจทย์ลูกค้าที่ไม่ต้องการออกมาในที่สาธารณะ

ซึ่งมีความเสี่ยงแล้ว ยังประหยัดการเดินทางได้ด้วยค่าส่งที่ถูกกว่า (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, 4, 9, 11, 14, 15) อีกทั้งการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้านั้น เป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจในปัจจุบัน ยังมีช่องทางในการให้ข้อมูลของตัวสินค้ามากเท่าไร โอกาสในการขายย่อมมากขึ้นเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและโปรโมชั่นในแต่ละช่องทาง รวมถึงการรื้อวิจจากลูกค้าที่ซื้อก่อนหน้านี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น และหลายๆ ช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้เป็นการช่วยกระตุ้นพฤติกรรมซื้อได้มากยิ่งขึ้น (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 5, 8, 10, 12, 16)

นอกจากนี้ได้ให้ข้อคิดเห็นต่อการเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาเฟ่ในยุคโควิด-19 เป็นการพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสในเรื่องการปรับตัวเข้าสู่ยุคการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัลอย่างจริงจัง บวกกับการผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดทุกช่องทาง ถึงแม้ว่ามุมมองของภาคเศรษฐกิจอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ส่งผลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องปรับตัวสู่ยุคชีวิต “วิถีใหม่” หรือ “New Normal” ที่ปรับเปลี่ยนสู่พฤติกรรมยุคดิจิทัลของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าการศึกษารูปแบบการจัดจำหน่ายของธุรกิจคาเฟ่คงต้องพิจารณากลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เกณฑ์การแบ่งด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับช่วงอายุ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด และผู้อพยพเข้าสู่ดิจิทัล โดยทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน และมีช่องว่างระหว่างที่ทำให้ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรผสมผสานช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 4, 5, 7, 13, 17) การใช้วิธีผสมผสานช่องทางแบบดั้งเดิมและแบบออนไลน์ไว้ด้วยกัน ก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับธุรกิจคาเฟ่เป็นอย่างมาก ฉะนั้นการตลาดแบบการสร้างกลยุทธ์ที่เน้นไปที่การทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ จะเป็นการสร้างจุดแข็งในการตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วและอดช่องว่างด้วยการเพิ่มการให้บริการที่หลากหลายด้วย เครื่องมือทางการตลาดทำให้เกิดการเชื่อมโยงในทุกช่องทางเพื่อสร้างความสะดวกสบาย และสนองความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าทุกช่องทาง เหมาะสำหรับผู้บริโภคยุคชีวิตวิถีใหม่ (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 3, 8, 10, 12, 13) การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกติดต่อผ่านช่องทางที่ตนเองสะดวก เช่น บางคนอาจจะนั่งเล่นเมื่ออยู่หน้าร้าน ยังตัดสินใจไม่ได้ หรือต้องการหาข้อมูลของสินค้านั้นๆ ก็สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ และสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้เลย ส่วนช่องทางการชำระเงินก็ควรมีให้เลือกหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการรับชำระเงินปลายทาง บัตรเครดิต/เดบิต Internet Banking หรือ Application ต่างๆ และช่องทางการรับสินค้าที่มีให้เลือกหลายช่องทางเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น จะไปรับสินค้าที่หน้าร้าน หรือส่งถึงหน้าบ้านก็ทำได้เช่นกัน (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, 6, 8, 11, 15, 17)

และยังได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดบริการคือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อส่งเสริมการตลาด ดึงดูดใจลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ การถ่ายรูปรูปนำเสนอรายการอาหารใหม่ ๆ การจัดราคาโปรโมชั่นโดยจัดอาหารเป็นชุด เพื่อความคุ้มค่าและดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด-19 มีการอัปเดตวัตถุดิบที่สด สะอาดและใหม่อยู่เสมอผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Line, Facebook, Instagram เป็นต้น นับเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความจงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าและบริการโดยสิ่งนี้จะใช้ในการจงใจ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในการซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 7, 8, 13, 15, 16)

2.3) องค์ประกอบด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดเห็นด้วยกับข้อค้นพบจากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ตัวแปรต่างๆ ขององค์ประกอบด้านสุนทรียภาพมีผลต่อโมทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์รองลงมา โดยให้ความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันการเปิดธุรกิจคาเฟ่ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ธุรกิจคาเฟ่หลายๆ แห่งพยายามสร้างจุดเด่นของร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการ ด้วยวิธีการนำเสนอที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคเมนูเบเกอรี่ หรือเครื่องดื่มใหม่ๆ ทำให้เห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ในปัจจุบันนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 4, 6, 7, 9, 12, 13, 15)

และยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ในยุคที่ผู้คนใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อในการแชร์เรื่องราวในชีวิตประจำวัน สิ่งที่สามารถดึงดูดให้ผู้คนมาใช้บริการร้านได้ นอกจากรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ก็คือความสวยงามในการจัดตกแต่งอาหารนั่นเอง การจัดตกแต่งอาหารมีความสำคัญมากเพราะจะช่วยให้อาหารนั้นเพิ่มมูลค่า และมองดูน่ารับประทาน ดังนั้นการศึกษาเพื่อดูตัวอย่างแนวทางการจัดตกแต่งอาหารจากแหล่งความรู้ต่างๆ จะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการที่จะจัดอาหารใส่ในภาชนะที่เหมาะสม สวยงามจัดเสิร์ฟอาหารอย่างเป็นเรื่องราวได้ (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 7, 8, 9, 11, 16, 17)

นอกจากนี้ยังกล่าวว่า ทุกวันนี้การเปิดร้านคาเฟ่ไม่ได้ดูแค่รสชาติ และคุณภาพของอาหาร หรือเครื่องดื่มเท่านั้น แต่การตกแต่งร้านคาเฟ่ก็เป็นอีกหนึ่งอย่างที่เจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพราะด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีการให้ความสำคัญกับสถานที่และ บรรยากาศมากขึ้น จากเดิมหากพูดถึงธุรกิจคาเฟ่ หลายคนคงนึกถึงสถานที่ที่มีผู้คนรายล้อมอยากไปถ่ายรูปภาพหรือสถานที่ที่ผู้คนอยากมาดื่มกาแฟในทุกเช้า แต่เมื่อเทรนด์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้คาเฟ่ไม่ใช่เพียงแค่สถานที่ที่ให้บริการเพียงเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังหมายถึงสถานที่ที่มอบความหลงใหลให้แก่ผู้คนที่เข้ามาใช้บริการ ได้กลิ่นอายของความอบอุ่นในบรรยากาศสบาย อย่างเป็นกันเอง พร้อมกับการตกแต่งร้านที่สวยงาม (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2, 3, 7, 8, 10, 12, 14)

ผู้ให้ข้อมูลหลักยังกล่าวเพิ่มเติมในด้านสุนทรียภาพว่า ผลลัพธ์ของธุรกิจร้านคาเฟ่ควรมีจุดเด่น หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติ หน้าตา อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญในการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้คงที่อยู่เสมอ ควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, คุณภาพสินค้า, ราคาตลาด และควรเหมาะสมกับต้นทุนทางธุรกิจ พนักงานมีความชำนาญ มีความมุ่งมั่นในการคิดสูตรใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีสินค้าที่หลากหลายตรงใจผู้บริโภค (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 5, 6, 7, 9, 14, 15, 16)

2.4) องค์ประกอบด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value) ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดเห็นด้วยกับข้อค้นพบจากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ตัวแปรต่างๆ ขององค์ประกอบด้านการรับรู้ความคุ้มค่า มีผลต่อโมทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์รองลงมา โดยให้ความคิดเห็นว่า ราคานั้นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก การตั้งราคาสินค้าควรมีราคาใกล้เคียงกับสินค้าตามท้องตลาด ดังนั้นจึงควรรักษาระดับราคาสินค้าในปัจจุบันเอาไว้ เพราะถ้าหากขยับราคาขึ้นสูงอีกอาจทำให้สูญเสียลูกค้าไปได้ (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 5, 7,

13, 14) เนื่องจากลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์และราคาว่ามีความเหมาะสมกันเพียงใด (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 5, 6, 9, 10) นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ควรเน้นขายสินค้าราคาเดิมและใช้วัตถุดิบในปริมาณที่เพียงพอขายวันต่อวัน แต่คุณภาพเท่าเดิม มีการจัดโปรโมชั่นในเมนูอาหารที่ขายดี และราคาไม่แพงเกินไปเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมีการลดราคาอาหาร/เครื่องดื่มเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, 7, 8, 11, 12, 14)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักยังได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งราคาอาหารและเมนูเครื่องดื่มต่างๆ ในร้านถือว่าสำคัญมาก เพราะการที่ธุรกิจคาเฟ่จะประสบความสำเร็จในระยะยาวได้หรือไม่จะเริ่มจากการตั้งราคา ซึ่งหลักการและเทคนิคในการตั้งราคาอาหาร เพื่อจะได้ครอบคลุมต้นทุน ทำรายได้ให้ร้าน แล้วก็ราคาไม่แพงจนลูกค้าวิ่งหนี เพราะถ้าธุรกิจมีกลยุทธ์ตั้งราคาอาหารที่ถูกต้อง ก็จะเพิ่มยอดขายและทำกำไรให้ร้านได้ง่ายขึ้น ฉะนั้นวิธีเพิ่มกำไรร้านคาเฟ่ที่ได้ผลอีกวิธีก็คือการมอบประสบการณ์ที่ดีเกินคาดและคุ้มค่าเกินกว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายสิ่งนี้ ทางร้านต้องมอบคุณค่าสินค้าและบริการเพื่อจูงใจให้ลูกค้าติดใจ และกลับมาทานอาหารที่ร้านบ่อยๆ และประสบการณ์ดีๆ ความคุ้มค่า หรือคุณค่าที่ร้านอาหารมอบให้กับลูกค้าได้ก็คือ การใส่ใจในทุกขั้นตอนและการบริการที่ดีเกินความคาดหมายของลูกค้า เช่น ถ้าทางร้านจำเมนูโปรดของลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2, 6, 9, 10, 12, 13, 15)

และได้แสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้ความคุ้มค่าว่า หนึ่งในองค์ประกอบของการตลาดที่สำคัญที่สุดคือ สินค้า ดังนั้นอย่าลืมที่จะค้นหาเมนูพิเศษ เมนูเครื่องดื่มสร้างกระแสใหม่ๆ หรือเมนูที่กำลังอยู่ในกระแสมาปรับและทำขายที่ร้านอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจและกลับมาที่ร้านได้อย่างต่อเนื่อง วิธีง่ายๆ คือการเสนอเมนูไฮไลท์ หรือเมนูสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่เป็นต้น สินค้าที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดนั้นไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2, 4, 7, 13) และยังได้เล่าประสบการณ์ในสถานการณ์ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ว่า ผู้ประกอบการมีการปรับลดจำนวนวัตถุดิบลงให้พอดีกับต้นทุนซื้อในปริมาณที่เพียงพอขายวันต่อวัน คัดสรรวัตถุดิบที่สด สะอาดอยู่เสมอ ไม่มีของตกค้าง (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6, 7, 9, 11, 15, 16, 17)

2.5) องค์ประกอบด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย (Spot) ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดเห็นด้วยกับข้อค้นพบจากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ตัวแปรต่างๆ ขององค์ประกอบด้านการตลาดมีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์รองลงมา โดยให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจคาเฟ่ หรือธุรกิจใดก็ตาม กระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการนั้นได้ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับงานบริการก็คือการเลือกทำเลที่ตั้ง เนื่องจากทำเลที่ตั้งมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก หากอยู่ในที่ที่เหมาะสม อยู่ในเขตที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามต้องการมาก ก็จะส่งผลให้มีผู้เข้ามาใช้บริการจำนวนมากมากกว่าการที่ตั้งอยู่ในเขตที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้ปัจจุบัน “ดิจิทัล” ได้สร้างให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากในธุรกิจคาเฟ่ ด้วยการต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดหันไปให้ความสำคัญกับซื้อออนไลน์มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า “ช่องทางออฟไลน์” อย่างหน้าร้าน ซึ่งให้ลูกค้าสามารถสัมผัสกับสินค้าและบริการได้โดยตรงก็ยังเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการ (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 6, 10, 12, 13, 15, 16)

นอกจากนี้ยังได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่เหมาะสม หมายถึง ก่อนที่จะตัดสินใจเปิดร้านต้องดูว่ามีผู้คนเดินผ่านไปมาอย่างน้อยแค่ไหน เทคนิคการหาที่ตั้งก็คือ ส่วนใหญ่นิยมเปิดใกล้กับสถานที่ทำงาน แหล่งชุมชน แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานศึกษา เป็นต้น สถานที่ตั้งที่เหมาะสมยังรวมไปถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบ บริเวณใกล้เคียง ควรจะมีลักษณะที่ไม่แออัดจนเกินไป ไม่อยู่ใกล้สถานที่ที่เกิดเสียงดังตลอดเวลา จนทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญ และที่สำคัญสถานที่ตั้งที่เหมาะสมยังต้องเป็นสถานที่ที่เดินทางมาถึงได้อย่างสะดวกสบาย เช่น ใกล้กับป้ายรถเมล์ หรือใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, 8, 9, 14, 15, 16, 17)

และยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เมื่อได้ทำเลที่ตั้งใจแล้ว ก็ไม่ควรมองข้ามเรื่องคู่แข่ง ควรสำรวจบริเวณใกล้เคียงของสถานที่ที่จะเปิดร้านด้วยว่ามีร้านประเภทเดียวกันหรือไม่ จำนวนที่ร้านระยะทางห่างกันอย่างน้อยแค่ไหน สินค้าและราคาในร้านแตกต่างกันอย่างไร การที่เลือกเปิดร้านในบริเวณที่มีคู่แข่งจำนวนมาก อาจจะเป็นการยากที่จะทำให้ลูกค้าหันมาสนใจร้านของเราได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทั้งนี้ก็ขึ้นกับปัจจัยอื่นด้วย เช่น การโปรโมทร้าน รสชาติของกาแฟ เป็นต้น ทั้งนี้ ก่อนที่เราจะเปิดร้าน อยากให้หาข้อมูลเรื่องของแผนธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เราได้มากในการจัดเตรียม และวางแผนการเปิดร้านในอนาคต เหมาะอย่างยิ่งสำหรับนักลงทุน หรือผู้ประกอบการ เจ้าของร้านคาเฟ่มือใหม่ ฉะนั้นสถานที่ตั้งที่เหมาะสม กลุ่มลูกค้าตรงเป้าหมาย คู่แข่งที่ไม่มากเกินไป เหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงให้มาก เพราะการเลือกทำเลเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างราบรื่น หรือเจียบเหงาซบเซาได้ (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, 8, 9, 14, 15, 16, 17)

3) การประเมินรูปแบบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ที่ได้พัฒนาขึ้นจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้นำผลไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินรูปแบบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์เพื่อทราบถึงระดับความเหมาะสม และระดับความเป็นไปได้ ซึ่งผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิแสดงดังตารางที่ 4.14 และ 4.15

ตารางที่ 4.14 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่ แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม			
	เหมาะสม		ไม่เหมาะสม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
องค์ประกอบที่ 1 ด้านการสุขาภิบาล	5	100	5	100
องค์ประกอบที่ 2 ด้านการตลาด	5	100	5	100
องค์ประกอบที่ 3 ด้านสุนทรียภาพ	5	100	5	100
องค์ประกอบที่ 4 ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า	5	100	5	100
องค์ประกอบที่ 5 ด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย	5	100	5	100

จากตารางที่ 4.14 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิพบว่าในภาพรวมผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่รูปแบบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.15 ผลการประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่ แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

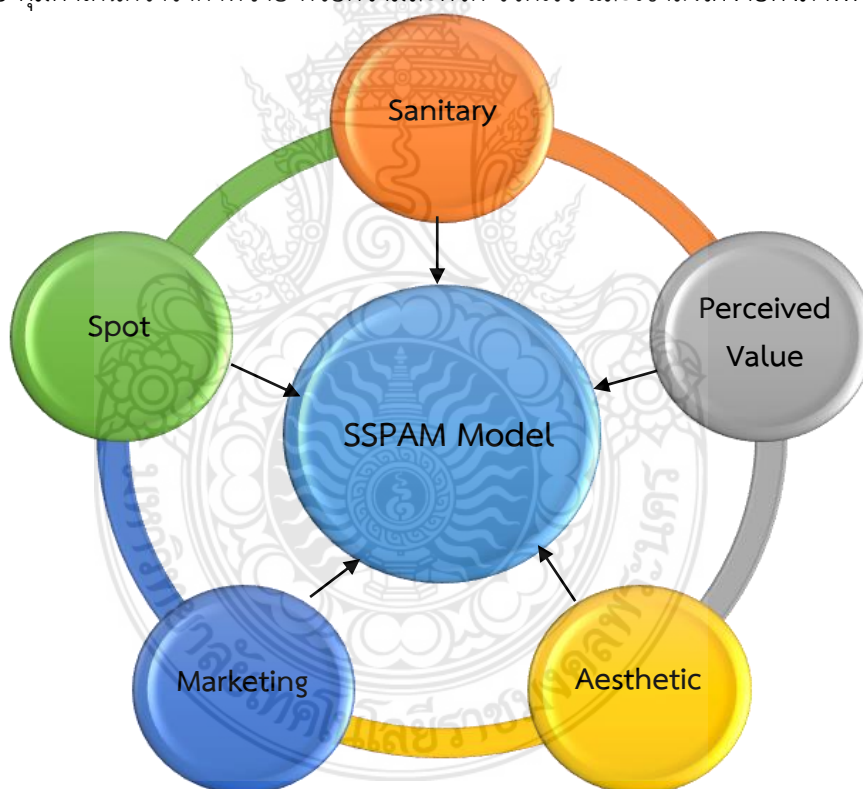
รายการประเมิน	ระดับความเป็นไปได้			
	เป็นไปได้		เป็นไปได้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
องค์ประกอบที่ 1 ด้านการสุขาภิบาล	5	100	5	100
องค์ประกอบที่ 2 ด้านการตลาด	5	100	5	100
องค์ประกอบที่ 3 ด้านสุนทรียภาพ	5	100	5	100
องค์ประกอบที่ 4 ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า	5	100	5	100
องค์ประกอบที่ 5 ด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย	5	100	5	100

จากตารางที่ 4.15 ผลการประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิพบว่าในภาพรวมผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่รูปแบบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้นมีความเป็นไปได้คิดเป็นร้อยละ 100

จะเห็นได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สนับสนุนประเด็นข้อค้นพบต่อองค์ประกอบด้านการสุขาภิบาล (Sanitary) ด้านการตลาด (Marketing) ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value) ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) และ องค์ประกอบด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย (Spot)

เนื่องจากความต้องการของลูกค้าในสถานการณ์สถานการณ์โควิด-19 มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพราะมีความกังวลต่อสถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตอย่างรอบคอบ ตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น เลือกสินค้าที่มีราคาถูกแต่คุณภาพสูง ตลอดจนเลือกซื้ออาหารและวัตถุดิบที่ปลอดภัย โดยคำนึงถึงเรื่องสุขภาพเป็นหลัก รวมถึงควรมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายแบบบริการอาหารจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) ผ่านทาง Grabfood และ Foodpanda ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าไปช่วยเพิ่มยอดขายให้ร้านได้อย่างรวดเร็ว เพราะนอกจากจะตอบโจทย์ลูกค้าที่ไม่ต้องการออกมาในที่สาธารณะซึ่งมีความเสี่ยงแล้ว ยังประหยัดการเดินทางได้ด้วยค่าส่งที่ถูกกว่า

จากข้อค้นพบของงานวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและผลการยืนยันจากข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบโมเดลที่ศูนย์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งมีชื่อว่า “SSPAM Model” โดยเน้นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการด้วยผลิตภัณฑ์ที่ถูกรังสรรค์อย่างประณีตสวยงาม บนมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัย คุ่มค่าเกินกว่าราคาที่จ่าย ด้วยความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่ายดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 รูปแบบโมเดลที่ศูนย์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ “SSPAM Model”

4.3 การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย เรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ สามารถนำไปอภิปรายผล ได้ดังนี้

4.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชนาถ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของ โรงแรม 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สัญชาติเอเชีย สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 60,001-85,000 บาท ในขณะที่งานวิจัยของธัญญิศา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และธัญญา และพุดธิธ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนเป็นเพศชาย ช่วงอายุ 24-28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน

4.3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะชื่นชอบรูปแบบของร้านคาเฟ่ โดยใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 101-400 บาท ซึ่งในงานวิจัยของภาคภูมิ, รัฐนันท์, และสาลินี (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม พบว่า สาเหตุหลักในการเลือกซื้อเพื่อคุณค่าทางโภชนาการ การเต็มใจซื้อในราคา 21-30 บาท มีการบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ในขณะที่งานวิจัยของศิตาพร และพัชราวดี (2560) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านโกลเด้น เฟลช สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า พฤติกรรมในการบริโภคผัก/ผลไม้ จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการเลือกซื้อคือ คุณภาพและความสดใหม่ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดต่อบุคคลน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง และอรุณโรจน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 3-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 200 บาท สาเหตุที่บริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นคือ ดื่มเพื่อสุขภาพ

4.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ พบว่า โดยรวมตัวแปรทั้ง 70 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.84-4.42 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิตาพร และพัชราวดี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านโกลเด้น

เพลช สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

4.3.4 องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ได้จำนวน 5 องค์ประกอบ โดยเรียงลำดับปัจจัยตามค่าผลรวมความแปรปรวนรวมจากมากไปน้อย ดังนี้

4.3.4.1 องค์ประกอบด้านการสุขาภิบาล (Sanitary) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย 34 ตัวแปร คือ ห้องน้ำสะอาดต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้น้อยที่สุดคือ มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจนสอดคล้องกับงานวิจัยของศิตาพร และพัชราวดี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านโกลด์นเพลช สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า การให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ และยังสอดคล้องกับภาคภูมิ, รัฐนันท์, และสาลิณี (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการควรคำนึงความสะอาดความปลอดภัยของร้าน

4.3.4.2 องค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย 14 ตัวแปร คือ สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ มีการแสดงผลภัณฑ์การทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้น้อยที่สุดคือ มีราคาให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับชเนศ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและความน่าเชื่อถือ โดยสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งอาหารได้ง่าย สามารถสั่งอาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ภาคภูมิ, รัฐนันท์, และสาลิณี (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ควรทำการประชาสัมพันธ์หลากหลายด้าน เช่น ป้ายโฆษณา วิชิตู ท้องถิ่นและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นการสร้างการตระหนักรู้แก่ตัวสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของสัณหจุฑา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท ฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น Social network อย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

4.3.4.3 องค์ประกอบด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย 8 ตัวแปร คือ อาหารและเครื่องดื่มมีการตกแต่งสวยงาม ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ อาหารและเครื่องดื่มถูกจัดใส่ในภาชนะที่มีความเหมาะสม และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้น้อยที่สุดคือ มี

อย่างล้างมือที่ถูกสุขลักษณะและมีอุปกรณ์ล้างมือเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับ สันต์จุฑา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม เมนูอาหารมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่อยู่เสมอ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และยังสอดคล้องกับนุชนาถ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารและเครื่องดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย มีการจัดตกแต่งจานอาหารและเครื่องดื่มสวยงาม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

4.3.4.4 องค์ประกอบด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย 11 ตัวแปร คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้ น้อยที่สุดคือ รายการอาหารและเครื่องดื่ม มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนเศศ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สูงกว่าการสั่งรับประทานที่ร้านไม่มากนัก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในขณะที่งานวิจัยของนุชนาถ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของ โรงแรม 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา เช่น มีป้ายแสดงราคาถูกต้องและชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับสันต์จุฑา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเหมาะสมของราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค

4.3.4.5 องค์ประกอบด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย (Spot) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย 3 ตัวแปร คือ ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้น้อยที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสันต์จุฑา (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท ฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค และยังสอดคล้องกับนุชนาถ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของ โรงแรม 5 ดาว ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ศึกษาาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ และวิเคราะห์องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคร้านคาเฟ่ โดยใช้แบบสอบถามลักษณะคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 410 คน ใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบ เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

ผลการวิจัย เรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ มีดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี โดยมีสถานภาพโสด ทั้งนี้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ เดือนละไม่เกิน 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีขนาดของครอบครัวประมาณ 3-4 คน และอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว

5.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้าน Baan kao nhom (บ้านข้าวหอม) มากที่สุด โดยใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ทั้งนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะชื่นชอบรูปแบบของร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ อีกทั้งวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้บริโภค คือ เพื่อรับประทานอาหารเช้า โดยเลือกใช้บริการ ในช่วงเวลา 14.00-16.00 น. ของวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการประมาณ 101-400 บาท และแหล่งข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการ คือ เพื่อน/คนรู้จัก

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ พบว่า โดยรวมตัวแปรทั้ง 70 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.84-4.42 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปร โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือตัวแปรที่ 67 มีการทำความสะดวกอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.42$, $S.D. = 0.663$) รองลงมาคือ ตัวแปร

ที่ 40 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.698) และน้อยที่สุดคือ ตัวแปรที่ 8 อาหารและเครื่องดื่มมีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.928)

5.1.4 องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ พบว่า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบดังนี้

5.1.4.1 องค์ประกอบด้านการสุขาภิบาล (Sanitary) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย 34 ตัวแปร คือ ห้องน้ำสะอาดต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้น้อยที่สุดคือ มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน

5.1.4.2 องค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย 14 ตัวแปร คือ ส่งข้อความผ่านระบบออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ มีการแสดงผลภัณฑ์การตลาดเชิงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้น้อยที่สุดคือ มีราคาให้เลือกหลากหลาย

5.1.4.3 องค์ประกอบด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย 8 ตัวแปร คือ อาหารและเครื่องดื่มมีการตกแต่งสวยงาม ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ อาหารและเครื่องดื่มถูกจัดใส่ในภาชนะที่มีความเหมาะสม และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้น้อยที่สุดคือ มีอ่างล้างมือที่ถูกสุขลักษณะและมีอุปกรณ์ล้างมือเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.1.4.4 องค์ประกอบด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย 11 ตัวแปร คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้น้อยที่สุด คือ รายการอาหารและเครื่องดื่ม

5.1.4.5 องค์ประกอบด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย (Spot) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย 3 ตัวแปร คือ ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้น้อยที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันข้อค้นพบ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 17 คน เห็นด้วยกับข้อค้นพบจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ที่แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการสุขาภิบาล (Sanitary) องค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing) องค์ประกอบด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) องค์ประกอบด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value) และองค์ประกอบด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย (Spot) ส่งผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

จากข้อค้นพบของงานวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและผลการยืนยันจากข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ขึ้นมีชื่อว่า “SSPAM Model” โดยเน้นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการด้วยผลิตภัณฑ์ที่ถูกรังสรรค์อย่างประณีตสวยงาม บนมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัย คำนึงค่าเกินกว่าราคาที่จ่าย ด้วยความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่ายดังนี้

- 1) องค์ประกอบด้านการสุขาภิบาล (Sanitary)
- 2) องค์ประกอบด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย (Spot)
- 3) องค์ประกอบด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value)
- 4) องค์ประกอบด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic)
- 5) องค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing)

หลังจากผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้นำผลไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ประเมินองค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์โดยมีระดับความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 100 และระดับความเป็นไปได้คิดเป็นร้อยละ 100

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะใน 2 ประเด็น ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.2.1.1 ควรจัดหาสินค้าให้มีความแปลกใหม่ และหลากหลาย ทั้งในด้านคุณภาพ และราคาสินค้าที่เหมาะสมต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม และส่งผลให้กลับมาใช้ซ้ำได้

5.2.1.2 ควรมีการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้า และทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น Line, Facebook, Instagram, Shopee, Lazada เป็นต้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารกับผู้บริโภค และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

5.2.1.3 ควรพัฒนาระบบการให้บริการ จัดส่งสินค้า ชำระค่าบริการที่มีประสิทธิภาพ สามารถบริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องตามความต้องการ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

5.2.1.4 ควรคำนึงถึงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้วยกระบวนการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถในการบริการลูกค้าด้วยใจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ด้วยงานวิจัย เรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ และใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค ร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในปัจจัยที่ได้จากผลการวิจัยนี้ ควรทำการวิจัยในประเด็นดังต่อไปนี้

5.2.2.1 ศึกษากับประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริการบริโภคเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุม

5.2.2.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคให้มีความหลากหลาย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. 2562. ส่องธุรกิจ 'คาเฟ่' ไทย เข้าง่าย แต่ทำไมอยู่ได้ไม่นาน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/news/>, 20 เมษายน 2564.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กานต์มณี ไวยครุฑ. 2556. **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, ปทุมธานี.
- เจียรไน พรสมบุญศิริ. 2559. “ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันต์ วารวินิช. 2551. **หลักการตลาด**. ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน และพนมพร จันทรปัญญา. 2558. “การสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษา.” **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. ปีที่ 7, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) : 267-280.
- ชนานาถ พูลผล. 2557. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ศักดิ์. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิลไปไหน. 2565. **ร้านปฐม Patom Organic Living ทองหล่อ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.chillpainai.com/scoop/9003/>, 24 สิงหาคม 2565.
- ชีรา ทองกระจาย. 2560. **ความเท่าเทียมกันทางเพศสภาพ**. เอกสารประกอบการสอนวิชาการพัฒนามนุษย์ในบริบทโลก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.stou.ac.th/Schoolnew/>, 17 มิถุนายน 2564.
- ชูตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ติโลกะวิชัย. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” ใน **การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ** (น. 1530-1539). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2560.
- เชลล์ชวนชิม. 2564. **บ้านข้าวหอม**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.shellshuanshim.com/whatsnew/blog/article/2565/02/23/baankaonhom/>, 25 สิงหาคม 2565.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ณนนท์ แดงสังวาลย์ และสันติธร ภูริภักดี. 2563. “การประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบสำหรับเมนูอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจร้านกาแฟแนววิถีหาอดีต: กรณีศึกษาในเขตพระนคร เขตดุสิต เขตสัมพันธวงศ์และเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.” วารสารวิทยาการจัดการ **ปริทัศน์**. 22, 1 (มกราคม-มิถุนายน)
- ณรงค์ รุ่งจำ. 2565. Red Diamond Specialty Coffee. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.rawbkk.com/article/red-diamond>, 24 สิงหาคม 2565.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. 2552. การจัดการเชิงกลยุทธ์. ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- ณัฐรดา จุฑาเพ็ชร. 2552. “ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ทวิช พงศกรวสุ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. 2560. “การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูทีก : กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 9, ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม): 107-119.
- ทวีป อภิสหิธี. 2559. กิจกรรมส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กและเยาวชน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ทัศน์วรรณ ศรีสวัสดิ์นุภาพ. 2562. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2554. พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. โรงพิมพ์เจริญพัฒนา, กรุงเทพฯ.
- ธนาวรรณ ดวงจันทร์. 2557. “กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญญ์ธิดา รักชาติ. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2563. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. บริษัท เอส.อาร์.พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด, นนทบุรี.
- ธัญาดา กิระตะเมคินทร และพุฒิธร จิรายุส. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P’S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 8, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 59 -67.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. 2557. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- นฤชล ธนจิตชัย สุวรรณ เดชน้อย และคณัญญา หอมหวาน. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.” JOURNAL OF NAKHONRATCHASIMA COLLEGE. Vol.11, 1 (January - April): 118-228.
- นิตยสาร SME ชี้ช่องรวย. 2558. สร้างคอนเซ็ปต์ร้านกาแฟให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://cheechongruay.smartsme.co.th/>, 23 เมษายน 2564.
- นิรมล กิติกุล. 2551. องค์การและการจัดการ. เกษมพรินต์ติ้ง กรุ๊ป, นครปฐม.
- นุชนาถ ทวีชัย. 2559. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.” วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 10,2 (ก.ค-ธ.ค.): 255-273.
- บ้านและสวน. 2565. NANA HUNTER COFFEE ROASTERS ไม่หยุดเพ้นท์กาแฟคุณภาพดีเพื่อก้าวสู่ความเป็น “THIRD WAVE” อย่างภาคภูมิใจ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.baanlaesuan.com/201329/design/lifestyle/nana-hunter-coffee-roasters>, 24 สิงหาคม 2565.
- ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ. 2556. การพัฒนาความคิด. พิมพ์ครั้งที่ 5. เทคนิค พรินต์ติ้ง, กรุงเทพฯ.
- ไปด้วยกัน. 2565. Natura Garden Cafe คาเฟ่ฟิลสวอน โดดเด่นด้วยต้นเคราฤาษี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.paiduaykan.com/travel/natura-garden>, 24 สิงหาคม 2565.
- พีรพัฒน์ ใจแก้วมา. 2563. “การศึกษาพฤติกรรมกรรมการดำรงชีวิตแบบปรกติใหม่ของประชาชนชาวไทยระหว่างวิกฤตโควิด-19 ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์.” รายงานวิจัยสาขาวิชา ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. คณะเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ไพฑูริย์ สีนลารัตน์. 2558. “ศาสตร์คิด.” DPU coolprint. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- ภาคภูมิ ภัควิภาส, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, และสาลินี ชัยวัฒน์พ. 2562. “พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมกรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 11, 1 (ม.ค-เม.ย): 54-65.
- มนทกานต์ เมฆรา. 2564. “การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางจิตวิทยาเพื่อเสริมสร้างทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 34.” รายงานวิจัย คณะครุศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ยุพาภรณ์ อารีพงษ์. 2559. การวิเคราะห์ตัวแปรพหุ 2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ระชานนท์ ทวีผล. 2563. “ศักยภาพทางการจัดการคุณภาพบริการของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารวิจัยและพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- รัตติญา สิทธิศักดิ์. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ร้าน Pennii. 2565. Pennii Popcorn Cafe คาเฟ่ขนมหวานเปิดใหม่ เอาใจคนรักป๊อปคอร์นแห่งแรกในไทย. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.pennii popcorn.com/>, 23 เมษายน 2564.
- ฤดี นิยมรัตน์. 2554. “อัตลักษณ์ลวดลายเบญจรงค์ไทย.” รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. 2545. ระเบียบวิธีวิจัย. ม.ป.พ., กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร, กรุงเทพฯ.
- ศศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง. 2560. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านโกลเด้น เฟลซสาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.” ใน การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55 : 1002-1009.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนสเพรส, กรุงเทพฯ.
- ศุภฤกษ์ รักชาติ. 2554. “การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นด้านความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์โรงเรียนและกระบวนการกำหนดอัตลักษณ์โรงเรียนของผู้บริหารสถานศึกษา.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัณฑ์จุฑา จำรูญวัฒน์. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิ์ ชีรธรรม. 2555. การสื่อสารทางการตลาด. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. 2557. ปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภค. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.research-system.siam.edu/images/>, 14 พฤษภาคม 2564.
- สุทธิ กาบพิลา. 2558. “การสืบทอดอัตลักษณ์ของคนอีสานในชุมชนตำบลสะตอง อำเภอฮอดยวดาว จังหวัดจันทบุรี.” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. 2562. ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://fic.nfi.or.th/upload/market>, 20 เมษายน 2564.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุภาภรณ์ โหตระไวศยะ. 2553. “กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. 2551. การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2553. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2551. พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อนิวัช แก้วจำนง. 2551. การจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. นำศิลป์โฆษณา, สงขลา.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. 2546. อัตลักษณ์. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, กรุงเทพฯ.
- อรุณโรจน์ เอกภณิชย์. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษณีย์ อนุรุทธวงศ์. 2553. ทักษะความคิด: พัฒนาอย่างไร. อินทร์ณน, กรุงเทพฯ.
- Amstrong, G., and Kotler, P. 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. Pearson Prentice-Hall, New Jersey:
- Assael, H. 1998. *Consumer behavior and marketing action*. South Western, Ohio.
- Barnes, Stuart J. 2020. “Information management research and practice in the post-COVID-19 world.” *International Journal of Information Management*. (June), 1-4.
- BKK.EAT. 2561. *host x AMBER Premium Coffee Brand from Hong Kong*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/hostxamber.html, 16 สิงหาคม 2565.
- . 2565. *Timo & Tintin (ตลาดน้อย) จิบกาแฟ ชมงานศิลปะพร้อมเก็บภาพมุมซิค*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.bkkmenu.com/eat/werecommend/timotintin.html>, 25 สิงหาคม 2565.
- Dogilike. 2565. *HOPs Dogs Cafe คาเฟ่น้องหมาน่ารักกลางสยามสแควร์*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.dogilike.com/content/review/4999/>, 25 สิงหาคม 2565.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. 1993. *Consumer Behavior*. 7thed. The Dryden Press, Fort Worth.
- Forfur. 2565. *ปลดปล่อยใจไปกับความสวยงามมีสไตล์ที่ร้าน B-Story Cafe!*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.forfur.com/แต่งบ้าน/B-Story-Cafe->, 24 สิงหาคม 2565.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., and Donnelly, J. H. 1979. *Organization Behavior Structure Process*. 3rd ed. Business Publication. Hoyer and Macinnis, Texas.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Guilford and Hoepfner. 1971. **The Nature of Human Intelligence**. Mc Graw Hill, New York.
- Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L. 2010. **Multivariate data analysis**. 6thed Prentice Hall, New Jersey.
- HINT COFFEE. 2565. **เปิดใหม่! Moomin Café คาแรคเตอร์การ์ตูนดั่งกับเมนูสุดปังที่คุณจะหลงรัก**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.edtguide.com/content/drink-selected/81796>, 25 สิงหาคม 2565.
- Hoyer, W. D., and Macinnis, D. J. 1997. **Consumer behavior**. Houghton Mifflin, Boston.
- Inzpy. 2565. **Hoc Beverage Bar & Cat Cafe คาเฟ่ของทาสแมว**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.inzpy.com/travel/hoc-beverage-bar-cat-cafe/>, 25 สิงหาคม 2565.
- Jones, W. 2004. **Job Satisfaction and Organizational Commitment**. Indiana University-Purdue University, Indiana.
- Kotler, P. 2012. **Marketing Management**. 13th ed. Practice Hall, New Jersey.
- Lagunaa, L., Fizmana, S., Puertaa, P., Chayab, C. and Tárregaa, A. 2020. **The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers**. Food Quality and Preference. 86 (July): pp.1-9., [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329320302974/>, 25 สิงหาคม 2565
- Lamb, C. W., Hair, J. F., and McDaniel, C. 2000. **Marketing**. South-Western College Publishing. United States.
- Likert, Rensis. 1999. **The Method of Construction and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement**. Wiley & Son, New York.
- Lovella. 2565. **คาเฟ่คอร์กี้ น่องหมาคอร์กี้ 12 ตัว กับ Corgi In The Garden**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.lovellatrendy.com/review-corgi-cafe/>, 25 สิงหาคม 2565.
- Mowen, J. C., and Minor, M. 1998. **Consumer behavior**. 5th ed. Upper, New Jersey.
- Painaidii. 2565. **มาคุระ แคท คาเฟ่ คาเฟ่ถูกใจสาวกคนเลิฟแมว!!**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.painaidii.com/diary/diary-detail/001273/lang/th/>, 25 สิงหาคม 2565.
- PET LET'S GO. 2565. **Dog In Town เอกมัย คาเฟ่สุดชิวิ น่องหมาเล็กใหญ่ ชวนชุลมุน**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.petletsgo.net/article36661-Dog.html>, 25 สิงหาคม 2565.

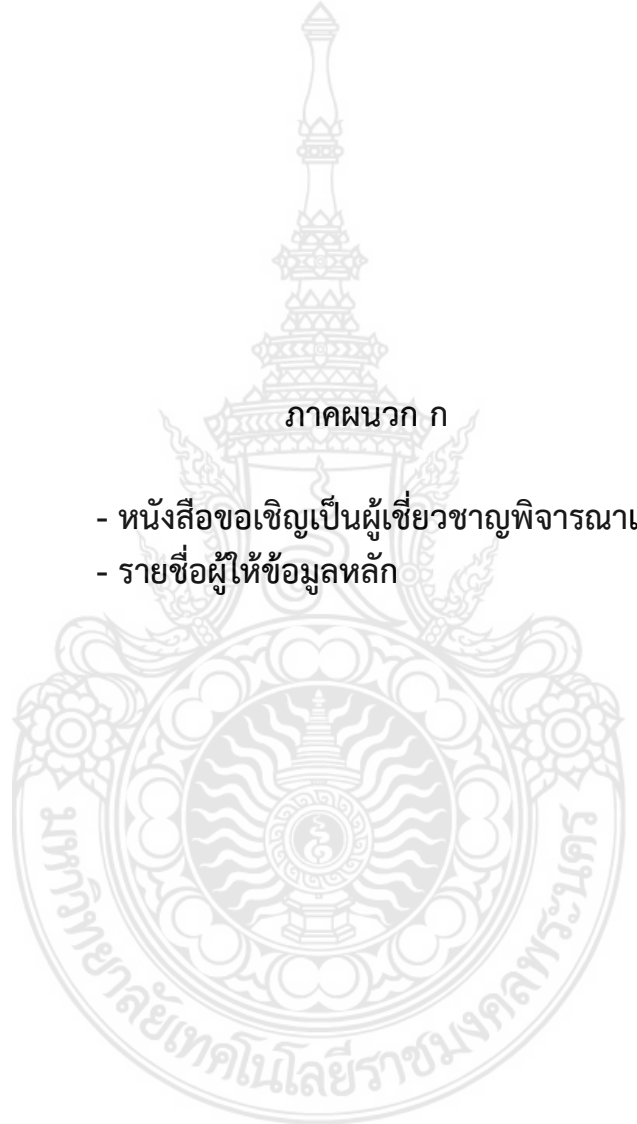
เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- PORFOLIO. 2565. เพื่อนลากมา: CAFÉ Meth Studio Cafe. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.phueanlakma.com/meth-studio-cafe/>, 25 สิงหาคม 2565.
- Schiffman, L.G. & Kanuk. L.L. 1996. **Consumer behavior**. 5th ed. Prentice Hall. Solomon, Englewood Cliffs.
- Solomon, M. R. 1996. **Consumer behavior**. 3rd ed. Prentice-Hall, New Jersey.
- The MOMENTUM. 2565. Cafe Leitz by Pacamara คาเฟ่แห่งที่สองของโลก้า ที่กาแฟดี อาหารอร่อย และถ่ายรูปลสวย. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.themomentum.co/cafe-leitz-by-pacamara/>, 25 สิงหาคม 2565.
- The Mustang Blu. 2565. คาเฟ่ในตึกเก่าแก่สไตล์โคโลเนียล ย่านเยาวราช. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.salehere.co.th/articles/the-mustang-blu-yaowarat-area>, 24 สิงหาคม 2565.
- THE STANDARD. 2565. Craftsman at Bamrungmeung คาเฟ่ในตึกโรงพิมพ์เก่า อายุกว่า 127 ปี. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.thestandard.co/craftsman-at-bamrungmeung/>, 25 สิงหาคม 2565.
- True. 2565. Big Dog Café คาเฟ่หมาใหญ่ ใจดี ไปกอดน้องหมา นำฟัด ที่ รัชดา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.food.trueid.net/detail/KYW8g74GLy1/>, 25 สิงหาคม 2565.
- . 2565. 79 Artisan Coffee House คาเฟ่ลับสุดขีด ร้านกาแฟถ่ายรูปลสวย ย่านฝั่งธน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://food.trueid.net/detail/P73xY3kDOLMG>, 25 สิงหาคม 2565.
- WANDEE HOUSE. 2565. Play With Cat Cafe @นครปฐม คาเฟ่น้องเหมียว โดนใจทาสแมว. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.wandeehouse.com/food/178>, 25 สิงหาคม 2565.
- Wheelen, L. T., and Hunger, J. D. 2012. **Strategic management and business policy: Toward global sustainability**. 13th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Wongnai. 2565. butch's coffee บุช คอฟฟี่. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.wongnai.com/restaurants/1000164eb-butch-s-coffee->, 24 สิงหาคม 2565.



ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก
- ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย
- ภาคผนวก ค ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



ภาคผนวก ก

- หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
- รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๔๑๓

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๑ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน ดร.ประวีณา คาไซ

ด้วย นายอาทิตย์ สัญญากร รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๓๗๐๗๐๗๕๐๔-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นายอาทิตย์ สัญญากร จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๕๙๕๖ ๖๒๖๓



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๔๑๒

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๑ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.วิชัย เจริญธรรมานนท์

ด้วย นายอาทิตย์ สัญญากร รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๓๗๐๗๐๗๕๐๔-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นายอาทิตย์ สัญญากร จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๕๙๕๖ ๖๒๖๓



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

ที่ อว.๐๖๕๒.๐๓/๓๔๑๑ วันที่ ๒๑ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนท์ แดงสังวาลย์

นายอาทิตย์ สัญญากร รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๓๗๐๗๐๗๕๐๔-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่ต้นแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นายอาทิตย์ สัญญากร จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์





ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๔๑๐

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๑ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณี โอวจริยาพิทักษ์

ด้วย นายอาทิตย์ สัญญากร รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๓๗๐๗๐๗๕๐๔-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกรเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่ต้นแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นายอาทิตย์ สัญญากร จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๕๙๕๖ ๖๒๖๓

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๔๐๙



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๑ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ พีรพัชระ

ด้วย นายอาทิตย์ สัญญากร รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๓๓๗๐๗๐๗๕๐๔-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่ต้นแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นายอาทิตย์ สัญญากร จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัตน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๕๙๕๖ ๖๒๖๓

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | | |
|------------------------------|--|----------------------------------|
| 1) ผศ.ดร.สถิตย์พงษ์ มั่นหล่ำ | | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานบริการ |
| 2) ดร.ภุรี ชุณหัชจร | | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านออกแบบอาหาร |
| 3) คุณสมปอง กาญจนพิบูลย์ | | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสุขาภิบาลอาหาร |
| 4) คุณปรีชา เทพนมิตร | | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านกาแฟ |
| 5) คุณพัชรินทร์ ชูทะกะพันธ์ | | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบริหารร้านอาหาร |

เจ้าของกิจการ

- | | |
|--------------|------------|
| 1) คุณพรพิมล | ปักเข็ม |
| 2) คุณฐาปกรณ | สุนทรพฤกษ์ |

ผู้จัดการ

- | | |
|-------------------|----------------|
| 1) คุณสุภาพร | มั่งมิตรสุภาพร |
| 2) คุณพรพิพัฒน์ | ลัทธิวรรณ์ |
| 3) คุณเพิ่มศักดิ์ | พินโยผล |

พนักงานส่วนหน้า

- | | |
|------------------|----------|
| 1) คุณศรัณพ์พัชร | บุตรพรหม |
| 2) คุณปิยะนุช | สัมมาชีพ |
| 3) คุณแชลดา | เข็มทอง |

พนักงานส่วนหลัง

- | | |
|-----------------|-----------|
| 1) คุณนันทกานต์ | แสงใส |
| 2) คุณวิมล | แสงสว่าง |
| 3) คุณรอนนภา | ปุยะสันต์ |
| 4) คุณศิริรัตน์ | เทียนบูชา |



ภาคผนวก ข

เครื่องมือการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

คำชี้แจง แบบสอบถามผู้บริโภครู้จักที่เลือกใช้บริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาธุรกิจอาหาร สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สรรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ 2) ศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ และ 3) วิเคราะห์องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่ให้ความสนใจในธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ทั้งนี้คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อ งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้สรุปผลการวิจัยใน ภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้ผลการวิจัยดำเนินไปด้วยความ ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จาก ท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน อย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

คำนิยาม :

“ธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มและอาหาร ที่มีรูปแบบเครื่องดื่ม อาหาร และการจัดตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยการใช้แนวคิดแบบสร้างสรรค์”

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดีมา ณ โอกาสนี้

อาทิตย์ สัตยญากร
นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แบบสอบถาม

เรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ต้องการและกรณารอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้อนั้นๆ

1) เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง 3) เพศทางเลือก

2) อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-29 ปี 3) 30-39 ปี
 4) 40-49 ปี 5) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง/หม้าย

4) ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2) มัธยมปลาย/ปวช. 3) อนุปริญญา/ปวส.
 4) ปริญญาตรี 5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

5) อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) พนักงานราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001-30,000 บาท
 3) 31,001-50,000 บาท 4) 50,001-70,000 บาท
 5) 70,001 บาท ขึ้นไป

7) ขนาดของครอบครัว

- 1) 1 – 2 คน 2) 3 – 4 คน
 3) 5 – 6 คน 4) 6 คน ขึ้นไป

8) ลักษณะที่อยู่อาศัย

- 1) บ้านเดี่ยว 2) ทาวน์เฮ้าส์ 3) อพาร์ทเมนท์
 4) คอนโดมิเนียม 5) แฟลต 6) หอพัก
 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ของท่านมากที่สุด

9) ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ร้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	ตราสัญลักษณ์	ชื่อร้านกาแฟ	อัตลักษณ์
<input type="checkbox"/>		เพนนี่ ป๊อบคอร์น คาเฟ่	คาเฟ่สำหรับคนรักป๊อบคอร์น
<input type="checkbox"/>		เดอะมัสแตง บลู	คาเฟ่สไตล์โคโลเนียล ในตึกเก่าแก่กว่า 100 ปี
<input type="checkbox"/>		Craftsman Roastery คราฟต์สแมน โรสเตอรี	ร้านกาแฟที่ผสมผสานกับแกลลอรี่แสดงผลงาน ภาพวาดศิลปะ
<input type="checkbox"/>		Cafe Leitz By Pacamara	คาเฟ่สำหรับคนรักโลก้า
<input type="checkbox"/>		host x AMBER	ร้านกาแฟชื่อดังจากเกาะฮ่องกง การันตีรางวัลบาร์ิสต้าระดับแชมป์รางวัล World Barista Championship No.4 ในปี 2015 และ Hong Kong Barista Champion ในปี 2014-2015
<input type="checkbox"/>		Red Diamond Café	ร้านกาแฟสุดพรีเมียม ที่มีทั้งเวิร์คช็อป โรงคั่ว ไปจนถึงเครื่องชงกาแฟสุดล้ำที่มีเฉพาะที่นี่ที่เดียว
<input type="checkbox"/>		NANA Hunter Coffee Roasters นานาฮันเตอร์	คาเฟ่ขนาดใหญ่ สไตล์อินดัสเทรียลโมเดิร์น ไม่เหมือนใครโดยจำลองโรงคั่วกาแฟขึ้นมา พาสู่โลกกาแฟในยุคเก่า

	ตราสัญลักษณ์	ชื่อร้านกาแฟ	อัตลักษณ์
<input type="checkbox"/>		Patom Organic Living (ปทุม ออร์แกนิก - ทองหล่อ)	ร้านออร์แกนิกกาแฟเป็นลักษณะห้องนั่งเล่น กลางสโตนในสวน
<input type="checkbox"/>		Natura Garden Café (เนทิวรา การ์เด้น)	กาแฟในสวนล้นจี่ 8 ไร่ อายุ 100 ปี ริมคลองบางขุนเทียน พระราม 2 อนุรักษ์พื้นที่วิถีดั้งเดิม
<input type="checkbox"/>		B Story Gargen	กาแฟที่มีการตกแต่งคลาสสิก สร้างผลงาน ศิลปะ ข้าวของ เครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ และ ยังเปลี่ยนธีมร้านตามเทศกาลอยู่ตลอดเวลา
<input type="checkbox"/>		Baan kao nhom บ้านข้าวหอม	กาแฟขนมไทย
<input type="checkbox"/>		Moomin Cafe Thailand	กาแฟตัวการ์ตูนสุดน่ารักจากฟินแลนด์ ซึ่งภายในร้านเน้นการตกแต่งให้เหมือนเราได้ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวมูมิน
<input type="checkbox"/>		METH Studiocafe BKK	กาแฟสไตล์เกาหลี
<input type="checkbox"/>		Butch's coffee	สามารถรังสรรค์เมนูกาแฟเองได้
<input type="checkbox"/>		79 Artisan Coffee House	กาแฟสไตล์ญี่ปุ่น
<input type="checkbox"/>		Timo & Tintin	กาแฟและแกลเลอรี

	ตราสัญลักษณ์	ชื่อร้านคาเฟ่	อัตลักษณ์
<input type="checkbox"/>		Dog In Town - Dog Cafe คาเฟ่หมา	คาเฟ่ห้องหมาย่านเอกมัย ที่นั่งแต่ละตัวจะมีชื่อตามสถานีรถไฟฟ้า
<input type="checkbox"/>		HoPs Dog Cafe : The House of Paws Dog Café	ห้องหมาสายพันธุ์ไซบีเรียน ฮัสกี้ ชามอยด์ โอลด์อิงลิชชิปดีด็อก คอร์กี้ เฟรนช์บูลด็อก
<input type="checkbox"/>		Big Dog Cafe	คาเฟ่สุนัขสายพันธุ์ยักษ์
<input type="checkbox"/>		Corgi in the Garden	คาเฟ่หมาคอร์กี้
<input type="checkbox"/>		Hoc Beverage Bar & Cat Café	คาเฟ่แมวที่เป็นทั้งบาร์และคาเฟ่ทำให้ที่นั่งนั่งมาก เป็นสไตล์ร้านนั่งชิล
<input type="checkbox"/>		Makura Cat Café	คาเฟ่แมวย่านตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์
<input type="checkbox"/>		Play with cat	คาเฟ่ปราสาทแมว บรรยากาศโปร่งสบาย

- 10) ท่านใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน
- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2) 1-2 ครั้งต่อเดือน
- 3) 3-4 ครั้งต่อเดือน 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
- 11) บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ของท่าน
- 1) ตนเอง 2) เพื่อน
- 3) ครอบครัว 4) บุคคลในที่ทำงาน
- 5) สื่อออนไลน์/ฟีดอินฟลูเอนเซอร์ 6) อื่นๆโปรดระบุ.....
- 12) เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ประทับใจในการให้บริการ
- 2) ชื่นชอบในรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม
- 3) สะดวกในการใช้บริการ เช่น มีสาขาอยู่ใกล้ๆ บ้าน ที่ทำงาน เป็นต้น
- 4) เมนูของอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย
- 5) การบริการและรสชาติและรสชาติของอาหารคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย
- 6) สถานที่ อาหาร ภาชนะอุปกรณ์ เครื่องใช้ และผู้สัมผัสอาหารได้มาตรฐานตามหลักสุขาภิบาลร้านอาหาร
- 7) มีโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ
- 8) ชื่นชอบรูปแบบของร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์
- 9) รู้จักกับเจ้าของ/ผู้ให้บริการของร้าน
- 10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 13) ท่านใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ่อยที่สุด
- 1) พบปะสังสรรค์
- 2) การรับประทานอาหาร และเครื่องดื่ม
- 3) ติดต่อและเจรจาธุรกิจ
- 4) การทำรายงาน อ่านหนังสือ หรือทำงาน
- 5) ชื้อของฝากครอบครัว ญาติผู้ใหญ่ เพื่อน แฟน
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 14) ท่านใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
- 1) 10.00-12.00 น. 2) 12.00-14.00 น.
- 3) 14.00-16.00 น. 4) 16.00-18.00 น.
- 5) 18.00-21.00 น. ขึ้นไป
- 15) ท่านใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ในช่วงวันใดบ่อยที่สุด
- 1) วันจันทร์-วันศุกร์ 2) วันเสาร์-วันอาทิตย์
- 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ 4) เทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันแม่ เป็นต้น
- 5) เนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด ครบรอบวันสำคัญ เป็นต้น

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านวัตถุดิบที่นำมาปรุง						
29	ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์ เพราะเชื่อมั่นในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการให้บริการลูกค้า					
30	มีการระบุที่มาและแหล่งผลิตของวัตถุดิบที่นำมาปรุง					
ปัจจัยด้านราคา						
31	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม					
32	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และเครื่องดื่ม					
33	ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม					
34	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
35	ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความมีชื่อเสียงของร้าน					
36	มีราคาให้เลือกหลากหลาย					
37	มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน					
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย						
38	ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก					
39	ทำเลที่ตั้งของร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน					
40	ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน					
41	ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก เช่น อยู่ใกล้รถไฟฟ้า เป็นต้น					
42	สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้					
43	แสดงเวลาเปิด-ปิด การให้บริการไว้อย่างชัดเจน					
ปัจจัยด้านสถานที่ประกอบอาหารและจัดจำหน่าย						
44	สถานที่ประกอบอาหาร เครื่องดื่ม และจัดจำหน่ายอาหารสะอาด					
45	สถานที่ในการประกอบอาหารและจัดจำหน่าย ถูกแยกเป็นสัดส่วน					
46	มีอ่างล้างมือที่ถูกสุขลักษณะและมีอุปกรณ์ล้างมือเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ					
47	พื้น และผนังของร้าน ทำด้วยวัสดุถาวรที่แข็งแรง มีสภาพดี และสะอาด					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
48	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น					
49	มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการจัดรายการอาหารราคาพิเศษ					
50	มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ					
51	มีการแสดงผลสัมฤทธิ์การทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย					
52	มีบริการจัดส่งสินค้า หรือสามารถซื้อนำกลับบ้านได้					
53	มีการส่งเสริมการขายร่วมกับแอปพลิเคชัน เช่น Lineman, Grab, Foodpanda เป็นต้น					

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
54	มีการส่งเสริมการขายบัตรเครดิต/พันธมิตรทางธุรกิจอื่นๆ					
ปัจจัยด้านบุคคล						
55	พนักงานบริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
56	พนักงานมีมารยาทและสุภาพในการให้บริการ					
57	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
58	พนักงานสามารถตอบคำถามหรือแนะนำเมนูอาหารได้เป็นอย่างดี					
59	พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ มีไหวพริบการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
60	พนักงานมีการดูแล ป้องกัน กับแนวทางวิถีใหม่ได้เป็นอย่างดี					
61	มีพนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					
ปัจจัยด้านผู้สัมผัสอาหาร						
62	ผู้ปรุง/พนักงานเสิร์ฟอาหารแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด และสวมหมวกคลุมผม					
63	ผู้ปรุงอาหารและเครื่องดื่ม และพนักงานเสิร์ฟ ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด 19 อย่างเคร่งครัด เช่นสวมหน้ากากอนามัยและถุงมือ					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						
64	มีความรวดเร็วในการบริการ					
65	มีการดูแลลูกค้าระหว่างรับประทานอาหาร					
66	มีมาตรฐานในการบริการ					
67	เอกสารการชำระเงิน มีรายการอาหาร เครื่องดื่ม ที่ถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน					
68	มีกระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การจัดลำดับคิว การรับออเดอร์ การรับชำระเงิน					
69	สามารถจัดการปัญหาได้อย่างเหมาะสม					
70	มีระบบการชำระเงินได้หลายช่องทาง					
ปัจจัยด้านภาชนะและอุปกรณ์						
71	ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด					
72	ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารใช้วัสดุธรรมชาติ					
73	ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารไม่มีรอยแตกร้าว หรือบิ่น					
74	ภาชนะ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ ในร้านทำจากวัสดุที่ปลอดภัย					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
75	พื้นที่และอุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด					
76	พื้นที่บริเวณโดยรอบของร้านมีความปลอดภัย					
77	บรรยากาศภายในร้าน ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นกันเอง					

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
78	บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์เฉพาะของร้าน					
79	ห้องน้ำสะอาดต่อการให้บริการ					
80	จำนวนห้องน้ำเพียงพอต่อการให้บริการ					
81	โต๊ะ เก้าอี้ หรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ					
82	มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการกับการใช้ชีวิตวิถีใหม่ เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ เครื่องจ่ายเจลอัลกอฮอล์ / แอลกอฮอล์ล้างมือ					
83	มีการจำกัดจำนวนผู้มาใช้บริการในร้าน/วันระยะเวลาทางอย่างเหมาะสม					
84	มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ					
ปัจจัยด้านสัตว์และแมลงนำโรค						
85	มีการควบคุมป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำโรคไม่ให้รบกวนและก่อความรำคาญ (ไฟดักแมลง)					
86	พนักงานบริการมีการฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อบนโต๊ะอาหารหลังจากให้บริการลูกค้าแต่ละรายที่เข้ามาใช้บริการเสร็จแล้ว					
87	ถังขยะภายในร้านมีฝาปิดมิดชิด					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อการวิจัย
เรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ตามข้อกำหนดของการศึกษาในหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาธุรกิจอาหาร สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ลักษณะของงานวิจัยโดยสรุป

การวิจัยนี้ ดำเนินการโดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ 2) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ 3) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ประกอบด้วย เจ้าของกิจการ 2 คน พนักงานระดับผู้จัดการ 3 คน พนักงานส่วนหน้า 3 คน พนักงานส่วนหลัง 4 คน และนักวิชาการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจกาแฟ การบริการลูกค้า และสุขาภิบาลอาหาร จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 17 คน

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ขอความอนุเคราะห์ที่ให้ความคิดเห็นจากข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์และการนำไปใช้เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการพัฒนามโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ทั้งนี้โครงสร้างของประเด็นการสัมภาษณ์ ประกอบไปด้วย คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

วัน เวลา ที่ให้สัมภาษณ์ วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2565 เวลา.....

ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

ระดับการศึกษา.....

ระยะเวลาในการทำงานในสถานประกอบการ.....

ชื่อสถานประกอบการ.....

สถานที่ตั้ง.....

ตอนที่ 2 ความเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่มีผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ซึ่งได้จากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ด้านการสุขาภิบาล (Sanitary) มี 34 ตัวแปร โดยมีตัวแปรด้านห้องน้ำสะอาดต่อการให้บริการเป็นตัวแปรที่มีผลสูงสุด รองลงมาคือ มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ และการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน มีผลน้อยที่สุด ท่านเห็นด้วยหรือไม่ เพราะเหตุใด โปรดอธิบาย

.....

.....

.....

.....

.....

องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ด้านการตลาด (Marketing) มี 14 ตัวแปร โดยมีตัวแปรด้านคือ สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้เป็นตัวแปรที่มีผลสูงสุด รองลงมาคือ มีการแสดงผลภัณฑ์การตลาดเชิงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย และการมีราคาให้เลือกหลากหลาย มีผลน้อยที่สุด ท่านเห็นด้วยหรือไม่ เพราะเหตุใด โปรดอธิบาย

.....

.....

.....

.....

.....

องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ **ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic)** มี 8 ตัวแปร โดยมีตัวแปรด้านอาหารและเครื่องดื่มมีการตกแต่งสวยงามเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ อาหารและเครื่องดื่มถูกจัดใส่ในภาชนะที่มีความเหมาะสม และมีอ่างล้างมือที่ถูกสุขลักษณะและตัวแปรเรื่องมีอุปกรณ์ล้างมือเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีผลน้อยที่สุดท่านเห็นด้วยหรือไม่ เพราะเหตุใด โปรดอธิบาย

.....

.....

.....

.....

.....

องค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ **ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value)** มี 11 ตัวแปร โดยมีตัวแปรด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และเครื่องดื่มเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม และตัวแปรเรื่องรายการอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย มีผลน้อยที่สุด ท่านเห็นด้วยหรือไม่ เพราะเหตุใด โปรดอธิบาย

.....

.....

.....

.....

.....

องค์ประกอบที่ 5 องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ **ด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย (Spot)** มี 3 ตัวแปรประกอบด้วยตัวแปรเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน ส่วนตัวแปรเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวกมีผลน้อยที่สุด ท่านเห็นด้วยหรือไม่ เพราะเหตุใด โปรดอธิบาย

.....

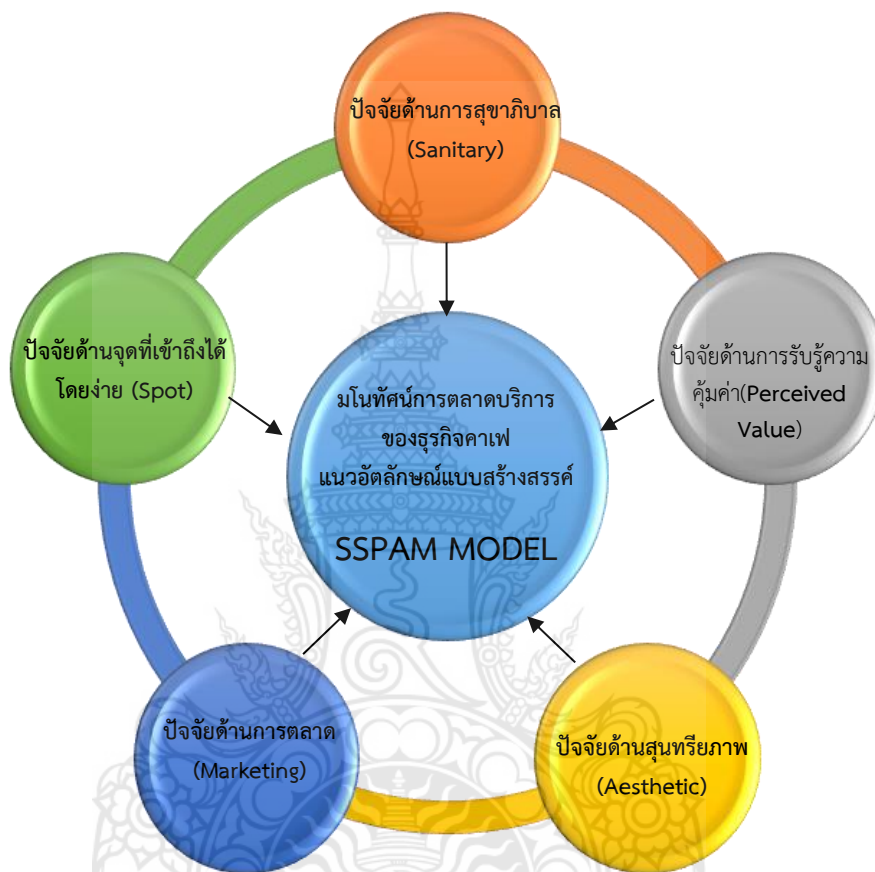
.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ต่อองค์ประกอบของมโนทัศน์ การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ SSPAM Model ที่ได้ พัฒนาขึ้นมาเป็นรูปแบบจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



รูปแบบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์หรือเรียกว่า”SSPAM”

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านเห็นสมควรด้านความเหมาะสมและความเป็นไปได้

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม	
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม
องค์ประกอบที่ 1 ด้านการสุขาภิบาล		
องค์ประกอบที่ 2 ด้านการตลาด		
องค์ประกอบที่ 3 ด้านสุนทรียภาพ		
องค์ประกอบที่ 4 ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า		
องค์ประกอบที่ 5 ด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย		

รายการประเมิน	ระดับความเป็นไปได้	
	เป็นไปได้	เป็นไปไม่ได้
องค์ประกอบที่ 1 ด้านการสุขภาพ		
องค์ประกอบที่ 2 ด้านการตลาด		
องค์ประกอบที่ 3 ด้านสุนทรียภาพ		
องค์ประกอบที่ 4 ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า		
องค์ประกอบที่ 5 ด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย		

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์การให้สัมภาษณ์
 อาทิตย์ สัจญญากร
 ที่อยู่ 35/6 หมู่ 4 ต.บ้านปรก อ.เมืองสมุทรสงคราม จ.สมุทรสงคราม 75000
 โทรศัพท์มือถือ 085-956-6263



**แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
แบบสอบถาม
เรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์**

คำอธิบาย

มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์
2. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

คำชี้แจง

แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถามมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งทำการประเมินความเที่ยงตรงโดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยง

- +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องตรงกับการวิจัย
- 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องตรงกับการวิจัยหรือไม่
- 1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความสอดคล้องตรงกับการวิจัย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านในการประเมินว่าข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อบริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง **มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์**
ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ต้องการและกรณารอก
 รายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้ออื่นๆ

1) เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง 3) เพศทางเลือก

2) อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-29 ปี 3) 30-39 ปี
 4) 40-49 ปี 5) 50-59 ปี 6) มากกว่า 59 ปี

3) สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง/หม้าย

4) ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2) มัธยมปลาย/ปวช. 3) อนุปริญญา/ปวส.
 4) ปริญญาตรี 5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

5) อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 3) 21,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
 5) 40,001 บาท ขึ้นไป

7) ขนาดของครอบครัว

- 1) 1 – 2 คน 2) 3 – 4 คน
 3) 5 – 6 คน 4) 6 คน ขึ้นไป

8) ลักษณะที่อยู่อาศัย

- 1) บ้านเดี่ยว 2) ทาวน์เฮ้าส์ 3) อพาร์ทเมนท์
 4) คอนโดมิเนียม 5) แฟลต 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9) ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ข้อ 1				
ข้อ 2				
ข้อ 3				
ข้อ 4				
ข้อ 5				
ข้อ 6				
ข้อ 7				
ข้อ 8				
ข้อ 9				

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ของท่านมากที่สุด

10) ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ร้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	ตราสัญลักษณ์	ชื่อร้านกาแฟ	อัตลักษณ์
<input type="checkbox"/>		เพนนี่ ป๊อปคอร์น คาเฟ่	คาเฟ่สำหรับคนรักป๊อปคอร์น
<input type="checkbox"/>		เดอะมัสแตง บลู	คาเฟ่สไตล์โคโลเนียล ในตึกเก่าแก่กว่า 100 ปี
<input type="checkbox"/>		Craftsman Roastery คราฟส์แมน โรสเตอรี	ร้านกาแฟที่ผสมผสานกับแกลลอรี่แสดงผลงาน ภาพวาดศิลปะ
<input type="checkbox"/>		Cafe Leitz By Pacamara	คาเฟ่สำหรับคนรักโลก้า

	ตราสัญลักษณ์	ชื่อร้านกาแฟ	อัตลักษณ์
<input type="checkbox"/>		host x AMBER	ร้านกาแฟชื่อดังจากเกาะฮ่องกง การันตีรางวัลบาริสต้าระดับแชมป์รางวัล World Barista Championship No.4 ในปี 2015 และ Hong Kong Barista Champion ในปี 2014-2015
<input type="checkbox"/>		Red Diamond Café	ร้านกาแฟสุดพรีเมียม ที่มีทั้งเวิร์คชอป โรงคั่ว ไปจนถึงเครื่องชงกาแฟสุดล้ำที่มีเฉพาะที่นี้ที่เดียว
<input type="checkbox"/>		NANA Hunter Coffee Roasters นানাฮันเตอร์	คาเฟ่ขนาดใหญ่ สไตล์อินดัสเทรียลโมเดิร์น ไม่เหมือนใครโดยจำลองโรงคั่วกาแฟขึ้นมา พาสู่โลกกาแฟในยุคเก่า
<input type="checkbox"/>		Patom Organic Living (ปทุม ออร์แกนิก - ทองหล่อ)	ร้านออร์แกนิกกาแฟเป็นลักษณะห้องนั่งเล่นกลางแจ้ง สีสันสวน
<input type="checkbox"/>		Natura Garden Café (เนทúra การ์เด้น)	กาแฟในสวนล้นใจ 8 ไร่ อายุ 100 ปี ริมคลองบางขุนเทียน พระราม 2 อนุรักษ์พื้นที่วิถีดั้งเดิม
<input type="checkbox"/>		AGRABAH CAFE	กาแฟสไตล์ตุรกี ย่านบางจาก ตกแต่งด้วยโทนร้านสีส้มแดง และเฟอร์นิเจอร์ สีส้มจัดจ้าน
<input type="checkbox"/>		B Story Gargen	คาเฟ่ที่มีการตกแต่งคลาสสิก สร้างผลงานศิลปะ ข้าวของ เครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ และ ยังเปลี่ยนธีมร้านตามเทศกาลอยู่ตลอดเวลา
<input type="checkbox"/>		Baan kao nhom บ้านข้าวเหนียว	คาเฟ่ขนมไทย

	ตราสัญลักษณ์	ชื่อร้านกาแฟ	อัตลักษณ์
<input type="checkbox"/>		Moomin Cafe Thailand	กาแฟตัวการ์ตูนสุดน่ารักจากฟินแลนด์ ซึ่งภายในร้านเน้นการตกแต่งให้เหมือนเราได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวมูมิน
<input type="checkbox"/>		METH Studiocafe BKK	กาแฟสไตล์เกาหลี
<input type="checkbox"/>		Butch's coffee	สามารถรังสรรค์เมนูกาแฟเองได้
<input type="checkbox"/>		79 Artisan Coffee House	กาแฟสไตล์ญี่ปุ่น
<input type="checkbox"/>		Timo & Tintin	กาแฟและแกลเลอรี
<input type="checkbox"/>		BLABLA-boo Premium Dog Café	กาแฟแห่งนี้มีน้องหมาถึง 4 สายพันธุ์ ทั้ง ชิบะ, บอร์เดอร์คอลลี่, ชามอยด์ และไซบีเรียน
<input type="checkbox"/>		Dog In Town - Dog Cafe กาแฟหมา	กาแฟน้องหมาย่านเอกมัย ที่น้องแต่ละตัวจะมีชื่อตามสถานีรถไฟฟ้า
<input type="checkbox"/>		HoPs Dog Cafe : The House of Paws Dog Café	น้องหมาสายพันธุ์ไซบีเรียน ฮัสกี้ ชามอยด์ โอลด์อิงลิชชิปดีด็อก คอร์กี้ เฟรนช์บูลดีด็อก

	ตราสัญลักษณ์	ชื่อร้านคาเฟ่	อัตลักษณ์
<input type="checkbox"/>		Big Dog Cafe	คาเฟ่สุนัขสายพันธุ์ยักษ์
<input type="checkbox"/>		Corgi in the Garden	คาเฟ่หมาคอร์กี้
<input type="checkbox"/>		Caturday cat café	คาเฟ่แมว ภายในร้านก็จะเต็มไปด้วย ลวดลาย รูปวาด และภาพน้องแมว
<input type="checkbox"/>		Hoc Beverage Bar & Cat Café	คาเฟ่แมวที่เป็นทั้งบาร์และคาเฟ่ทำให้ที่นั่ง นั่งมาก เป็นสไตล์ร้านนั่งชิล
<input type="checkbox"/>		Makura Cat Café	คาเฟ่แมวย่านตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์
<input type="checkbox"/>		Play with cat	คาเฟ่ปราสาทแมว บรรยากาศโปร่งสบาย

11) ท่านใช้บริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2) 1-2 ครั้งต่อเดือน
 3) 3-4 ครั้งต่อเดือน 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

12) บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ของท่าน

- 1) ตนเอง 2) เพื่อน
 3) ครอบครัว 4) บุคคลในที่ทำงาน
 5) อื่นๆโปรดระบุ.....

13) เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ประทับใจในการให้บริการ รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม
- 2) สะดวกในการใช้บริการ เช่น มีสาขาอยู่ใกล้ๆ บ้าน ที่ทำงาน เป็นต้น
- 3) มีความหลากหลายของเมนู อาหาร และเครื่องดื่ม
- 4) ราคามีความสมเหตุสมผลกับการบริการและรสชาติ
- 5) สุขลักษณะของสถานที่ อาหาร ภาชนะอุปกรณ์ เครื่องใช้ และผู้สัมผัสอาหาร
- 6) มีโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ
- 7) ชื่นชอบรูปแบบของร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์
- 8) รู้จักกับเจ้าของ ผู้ให้บริการของร้าน
- 9) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14) ท่านใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ่อยที่สุด

- 1) เพื่อพบปะสังสรรค์
- 2) เพื่อการรับประทานอาหาร และเครื่องดื่ม
- 3) เพื่อติดต่อและเจรจาธุรกิจ
- 4) เพื่อการทำรายงาน อ่านหนังสือ หรือทำงาน
- 5) เพื่อซื้อของฝากครอบครัว ญาติผู้ใหญ่ เพื่อน แฟน
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

15) ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ในช่วงเวลาใด

- 1) 10.00-12.00 น.
- 2) 12.00-14.00 น.
- 3) 14.00-16.00 น.
- 4) 16.00-18.00 น.
- 5) 18.00-20.00 น.

16) ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ในช่วงวันใด

- 1) วันจันทร์-วันศุกร์
- 2) วันเสาร์-วันอาทิตย์
- 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์
- 4) เทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันแม่ เป็นต้น
- 5) เนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ เป็นต้น

17) ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

- 1) ต่ำกว่า 100 บาท
- 2) 101-400 บาท
- 3) 401-700 บาท
- 4) 701-1,000 บาท
- 5) มากกว่า 1,000 บาท

18) แหล่งข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบ
สร้างสรรค์มากที่สุด

- 1) สมาชิกในครอบครัว 2) เพื่อน/คนรู้จัก
- 3) แฟน/คู่รัก 4) รายการโทรทัศน์
- 5) สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube และ เว็บไซต์ต่างๆ
- 6) หนังสือ /นิตยสาร/วารสาร 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ข้อ 10				
ข้อ 11				
ข้อ 12				
ข้อ 13				
ข้อ 14				
ข้อ 15				
ข้อ 16				
ข้อ 17				
ข้อ 18				

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อบริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ของท่านที่สุด โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		(+1)	(0)	(-1)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
19	เมนูอาหารและเครื่องดื่ม มีความหลากหลาย				
20	มีเมนูตามฤดูกาล หรือเทศกาล				
21	อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย				
22	อาหารและเครื่องดื่ม มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย				
23	อาหารและเครื่องดื่มมีการตกแต่งสวยงามเหมาะสม				
24	ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม				
25	มีอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์บ่งบอกชัดเจนตามแนวคิดของร้าน				
26	ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมีการกำหนดหรือระบุคุณค่าทางโภชนาการ				
27	ความเหมาะสมของปริมาณอาหารและเครื่องดื่มต่อรายการ				
28	อาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว นำออกเสิร์ฟถึงมือลูกค้าทันที				
29	รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีความสม่ำเสมอ				

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		(+1)	(0)	(-1)	
ปัจจัยด้านวัตถุดิบที่นำมาปรุง					
30	ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์ เพราะเชื่อมั่นในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ในการให้บริการลูกค้า				
31	วัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารมีการระบุที่มา และ แหล่งผลิต				
ปัจจัยด้านราคา					
32	ราคาเป็นที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ของอาหาร				
33	ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และ เครื่องดื่ม				
34	ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร และ เครื่องดื่ม				
35	ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพในการ ให้บริการ				
36	ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความมีชื่อเสียง ของร้าน				
37	มีราคาให้เลือกหลากหลาย				
38	มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน				
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
39	ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก				
40	ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้อย่าง ชัดเจน				
41	ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานที่พักอาศัย/ ที่ทำงาน				
42	การเดินทางสะดวก เช่น อยู่ใกล้รถไฟฟ้า เป็นต้น				
43	บรรยากาศที่ตั้งของร้านมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย				
44	สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์				
45	แสดงเวลาเปิด-ปิด การให้บริการไว้อย่างชัดเจน				

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		(+1)	(0)	(-1)	
ปัจจัยด้านสถานที่ปรุงประกอบและจัดจำหน่าย					
46	สถานที่ประกอบอาหาร เครื่องดื่ม และจัด จำหน่ายอาหารสะอาด				
47	สถานที่ในการประกอบ และจัดจำหน่าย ถูกแยกเป็นสัดส่วน				
48	ภายในร้านกาแฟมีอ่างล้างมือที่ถูกสุขลักษณะ และมีอุปกรณ์สำหรับล้างมือจำนวนเพียงพอ สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ				
49	พื้น และผนังของร้านกาแฟ ทำด้วยวัสดุถาวร ที่แข็ง เรียบ มีสภาพดี และสะอาด				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
50	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่าง แพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น				
51	มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ, มีการจัด รายการอาหารราคาพิเศษ				
52	มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ				
53	มีการแสดงสินค้า/การทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย				
54	มีบริการจัดส่งสินค้า หรือสามารถซื้อนำกลับ บ้านได้				
55	มีโปรโมชั่นร่วมกับแอปพลิเคชัน เช่น Lineman, Grab, Foodpanda เป็นต้น				
56	มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต				
ปัจจัยด้านบุคคล					
57	พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย				
58	พนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการให้ บริการ				
59	พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในเมนูอาหาร และเครื่องดื่ม สามารถตอบคำถามหรือแนะนำ สินค้าได้เป็นอย่างดี				

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		(+1)	(0)	(-1)	
60	พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ มีไหวพริบการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า				
61	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจกับการดูแล ป้องกัน กับแนวทางวิถีใหม่				
62	มีพนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการ				
63	พนักงานมีความกระตือรือร้น				
ปัจจัยด้านผู้สัมผัสอาหาร					
64	ผู้ปรุง/พนักงานเสิร์ฟอาหารต้องแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด และสวม หมวกคลุมผม				
65	ผู้ประกอบการและเครื่องตี และพนักงาน เสิร์ฟมีการสวมหน้ากากอนามัยและถุงมือ/ ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด 19 อย่าง เคร่งครัด				
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
66	ความรวดเร็วทันใจในการบริการ				
67	การดูแลลูกค้าระหว่างรับประทานอาหารไม่ให้ บกพร่อง				
68	มีมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอ				
69	ในเอกสารการชำระเงิน มีรายการอาหาร เครื่องตี แสดงถูกต้อง ชัดเจนและครบถ้วน				
70	กระบวนการ การให้บริการชัดเจนรวดเร็วและ ถูกต้อง เช่น การจัดลำดับคิว การรับออเดอร์ การรับชำระเงิน				
71	สามารถจัดการปัญหาได้อย่างเหมาะสม				
72	มีระบบการชำระเงินได้หลายช่องทาง				
ปัจจัยด้านภาชนะและอุปกรณ์					
73	ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารและเครื่องดื่ม มีความสะอาดไม่เปื้อนไม่เป็นคราบ				
74	ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารไม่มีรอยแตกร้าว หรือปิ่น				

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		(+1)	(0)	(-1)	
75	ภาชนะ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่างๆ ในร้านทำ จากวัสดุที่ปลอดภัย				
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
76	พื้นที่และอุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด				
77	พื้นที่บริเวณโดยรอบของร้านมีความปลอดภัย				
78	บรรยากาศภายในร้าน ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นกันเอง				
79	บรรยากาศภายในร้าน มีการตกแต่งที่สวยงาม ทันสมัย และมีอัตลักษณ์เฉพาะ				
80	จำนวนห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอต่อการ ให้บริการ				
81	มีโต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์ที่ให้บริการที่เพียงพอ สะดวกต่อการให้บริการ				
82	มีอุปกรณ์เพียงพอและทันสมัยกับการใช้ชีวิตวิถี ใหม่ เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ				
83	มีที่วัดอุณหภูมิที่ได้มาตรฐาน				
84	มีเจล / แอลกอฮอล์ล้างมือ				
85	มีการจำกัดจำนวนผู้มาใช้บริการในร้าน				
86	มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ				
87	มีการเว้นระยะห่างที่เหมาะสม				
ปัจจัยด้านสัตว์และแมลงนำโรค					
88	ร้านกาแฟมีการควบคุมป้องกันสัตว์และแมลง พาหะนำโรคไม่ให้รบกวน และก่อกวนรำคาญ (ไฟดักแมลง)				
89	พนักงานบริการมีการฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อบนโต๊ะ อาหารหลังจากให้บริการลูกค้าแต่ละราย ที่เข้ามาใช้บริการเสร็จแล้ว				
90	ถังขยะภายในร้านมีฝาปิดมิดชิด				

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

91. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

.....

.....

.....

.....

ข้อความคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ข้อ 91				

(ลงชื่อ).....ผู้ประเมิน

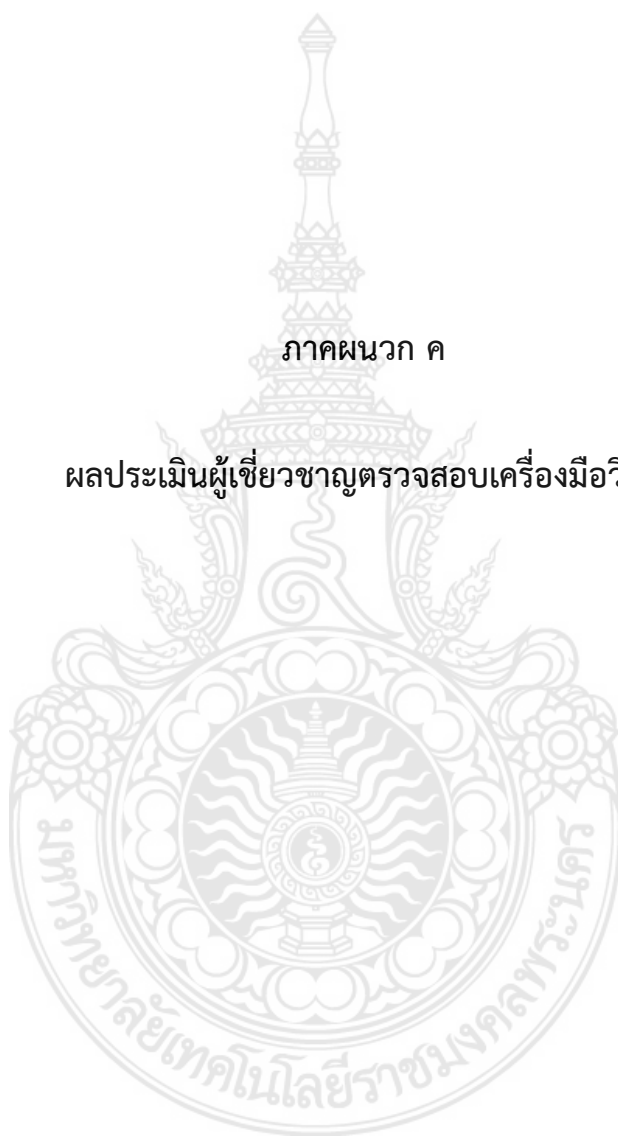
(.....)

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ คนที่.....



ภาคผนวก ค

ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
แบบสอบถามเพื่องานวิจัย
เรื่อง เรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่อง มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถามที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งทำการประเมินความเที่ยงตรงโดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยง

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องตรงกับการวิจัย

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องตรงกับการวิจัยหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความสอดคล้องตรงกับการวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
1.	เพศ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.	อายุ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.	สถานภาพ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.	ระดับการศึกษา	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.	อาชีพ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	0	1	1	1	0.80	ใช้ได้
7.	ขนาดของครอบครัว	1	1	0	0	1	0.60	ใช้ได้
8.	ลักษณะที่อยู่อาศัย	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
9.	ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	1	-1	0	0	-1	-0.20	ตัดทิ้ง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์
แบบสร้างสรรค์

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
10.	ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ร้านใดบ้าง	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11.	ท่านใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12.	บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ของท่าน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
13.	เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14.	ท่านใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ่อยที่สุด	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
15.	ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ในช่วงเวลาใด	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
16.	ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ในช่วงวันใด	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
17.	ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
18.	แหล่งข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์มากที่สุด	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ
แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
19	เมนูอาหารและเครื่องดื่ม มีความหลากหลาย	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
20	มีเมนูตามฤดูกาล หรือเทศกาล	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
21	อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
22	อาหารและเครื่องดื่ม มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
23	อาหารและเครื่องดื่มมีการตกแต่งสวยงามเหมาะสม	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
24	ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
25	มีอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์บ่งบอกชัดเจนตามแนวคิดของร้าน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
26	ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมีการกำหนดหรือระบุคุณค่าทางโภชนาการ	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
27	ความเหมาะสมของปริมาณอาหารและเครื่องดื่มต่อรายการ	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
28	อาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว นำออกเสิร์ฟถึงมือลูกค้าทันที	1	0	1	1	1	0.80	ใช้ได้
29	รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีความสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
ปัจจัยด้านวัตถุดิบที่นำมาปรุง								
30	ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์ เพราะเชื่อมั่นในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการให้บริการลูกค้า	-1	1	1	1	1	0.60	ใช้ได้
31	วัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารมีการระบุที่มาและแหล่งผลิต	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านราคา								
32	ราคาเป็นที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
33	ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม	-1	1	1	1	1	0.60	ใช้ได้
34	ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	-1	1	1	0	1	0.40	ตัดทิ้ง
35	ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพในการให้บริการ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
36	ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความมีชื่อเสียงของร้าน	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
37	มีราคาให้เลือกหลากหลาย	1	1	0	1	0	0.60	ใช้ได้
38	มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย								
39	ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
40	ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
41	ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
42	การเดินทางสะดวก เช่น อยู่ใกล้รถไฟฟ้า เป็นต้น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
43	บรรยากาศที่ตั้งของร้านมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	1	-1	0	0	-1	- 0.20	ตัดทิ้ง
44	สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
45	แสดงเวลาเปิด-ปิด การให้บริการไว้อย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านสถานที่ปรุงประกอบและจัดจำหน่าย								
46	สถานที่ประกอบอาหาร เครื่องดื่ม และจัดจำหน่ายอาหารสะอาด	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
47	สถานที่ในการประกอบ และจัดจำหน่ายถูกแยกเป็นสัดส่วน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
48	ภายในร้านคาเฟ่มีอ่างล้างมือที่ถูกสุขลักษณะและมีอุปกรณ์สำหรับล้างมือจำนวนเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
49	พื้น และผนังของร้านคาเฟ่ ทำด้วยวัสดุถาวร ที่แข็ง เรียบ มีสภาพดี และสะอาด	0	1	0	1	1	0.60	ใช้ได้
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
50	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
51	มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ, มีการจัดรายการอาหารราคาพิเศษ	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
52	มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
53	มีการแสดงสินค้า/การทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
54	มีบริการจัดส่งสินค้า หรือสามารถชื้อนำกลับบ้านได้	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
55	มีโปรแกรมชั้นร่วมกับแอปพลิเคชัน เช่น Lineman, Grab, Foodpanda เป็นต้น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
56	มีโปรแกรมชั้นร่วมกับบัตรเครดิต	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านบุคคล								
57	พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
58	พนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
59	พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในเมนูอาหาร และเครื่องดื่ม สามารถตอบคำถามหรือแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
60	พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ มีไหวพริบการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
61	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจกับการดูแลป้องกัน กับแนวทางวิถีใหม่	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
62	มีพนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
63	พนักงานมีความกระตือรือร้น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านผู้สัมผัสอาหาร								
64	ผู้ปรุง/พนักงานเสิร์ฟอาหารต้องแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด และสวมหมวกคลุมผม	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
65	ผู้ประกอบการและเครื่องดื่ม และพนักงานเสิร์ฟมีการสวมหน้ากากอนามัย และถุงมือ /ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด 19 อย่างเคร่งครัด	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ								
66	ความรวดเร็วทันใจในการบริการ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
67	การดูแลลูกค้าระหว่างรับประทานอาหารไม่ให้บกพร่อง	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
68	มีมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
69	ในเอกสารการชำระเงิน มีรายการอาหาร เครื่องดื่ม แสดงถูกต้อง ชัดเจนและครบถ้วน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
70	กระบวนการ การให้บริการชัดเจนรวดเร็ว และถูกต้อง เช่น การจัดลำดับคิว การรับออเดอร์ การรับชำระเงิน	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
71	สามารถจัดการปัญหาได้อย่างเหมาะสม	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
72	มีระบบการชำระเงินได้หลายช่องทาง	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
ปัจจัยด้านภาชนะและอุปกรณ์								
73	ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารและเครื่องดื่ม มีความสะอาดไม่เปื้อนไม่เป็นคราบ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
74	ภาชนะและอุปกรณ์ใส่อาหารไม่มีรอยแตกร้าว หรือปิ่น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
75	ภาชนะ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ ในร้านทำจากวัสดุที่ปลอดภัย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ								
76	พื้นที่และอุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
77	พื้นที่บริเวณโดยรอบของร้านมีความปลอดภัย	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ								
78	บรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นกันเอง	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
79	บรรยากาศภายในร้าน มีการตกแต่งที่สวยงามทันสมัย และมีอัตลักษณ์เฉพาะ	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
80	จำนวนห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
81	มีโต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์ที่ให้บริการที่เพียงพอ สะดวกต่อการใช้บริการ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
82	มีอุปกรณ์เพียงพอและทันสมัยกับการใช้ชีวิตวิถีใหม่ เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
83	มีที่วัดอุณหภูมิที่ได้มาตรฐาน	0	-1	1	0	1	0.20	ตัดทิ้ง
84	มีเจล / แอลกอฮอล์ล้างมือ	1	-1	1	0	1	0.40	ตัดทิ้ง
85	มีการจำกัดจำนวนผู้มาใช้บริการในร้าน	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
86	มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
87	มีการเว้นระยะห่างที่เหมาะสม	1	-1	1	0	1	0.40	ตัดทิ้ง
ปัจจัยด้านสัตว์และแมลงนำโรค								
88	ร้านคาเฟ่มีการควบคุมป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำโรคไม่ให้รบกวน และก่อความรำคาญ (ไฟดักแมลง)	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
89	พนักงานบริการมีการฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อบนโต๊ะอาหารหลังจากให้บริการลูกค้าแต่ละรายที่เข้ามาใช้บริการเสร็จแล้ว	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
90	ถังขยะภายในร้านมีฝาปิดมิดชิด	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5		
91	ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีผลต่อการให้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นายอาทิตย์ สัญญากร
วัน เดือน ปีเกิด 24 กรกฎาคม 2520
ที่อยู่ปัจจุบัน 35/6 หมู่ 4 ซ. บ้านปรก 23 ต. บ้านปรก อ. เมืองสมุทรสงคราม
จ.สมุทรสงคราม 75000

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	วิทยาลัยดุสิตธานี	2563
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคนนทบุรี	2539
มัธยมศึกษา	โรงเรียนศรีธาทาสุมทร	2536
ประถม	โรงเรียนเทศบาลวัดธรรมนิมิตร	2533

สถานที่ทำงาน

2565 โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา
เลขที่ 999/99 ถนนพระราม 1 แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
10330

