

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING OF USING CAFÉ SERVICE IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคำหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING OF USING CAFÉ SERVICE IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS INFLUENCING OF USING CAFÉ SERVICE IN BANGKOK



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS
SCHOOL**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2020



COPYRIGHT 2020

**KING MONGKUT'A INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS
SCHOOL**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	ชารทิพย์ กล้าหาญ
รหัสนักศึกษา	60611108
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และอาชีพมีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีการใช้บริการร้านคาเฟ่ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Influencing of Using Café Service in Bangkok
Student	Miss Thantip Glahan
Student ID	60611108
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2020
Advisor	Assistant Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The objective of the research was to 1) Study the service quality of using cafe service in Bangkok 2) Study the relation between demographic characteristics for using cafe in Bangkok was separated by demographic characteristics including genders, ages, education, occupations, marital status, and monthly income. 3) Study the service quality influencing of using cafe service in Bangkok. The sample was 400 people. The instrument for collecting data was questionnaires. The statistical data was analyzed by descriptive statistic including frequency, percentage, mean and standard deviation, test and Inferential statistics consisting, the hypothesis testing with statistics Independent samples t-test, One-Way ANOVA, LSD and Multiple regression analysis

The hypothesis testing found that customers with different gender, education and monthly income had not different influencing of using cafe service in Bangkok with statistical significance at 0.05 and customers with different ages and occupations had different influencing of using cafe service in Bangkok with statistical significance at 0.05 and the hypothesis testing found that the service quality influencing of using cafe service in Bangkok with Tangibility, Responsiveness and empathy had different influencing of using cafe service in Bangkok with statistical significance at 0.05 and the service quality influencing of using cafe service in Bangkok with Assurance, Reliability had not different influencing of using cafe service in Bangkok with statistical significance at 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง และการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ และทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงเจ้าหน้าที่บุคลากรสายสนับสนุนที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุกๆด้านมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ให้แก่ผู้ศึกษาทำการศึกษา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ซึ่งถือว่าทุกท่านเป็นผู้มีอุปการคุณ ที่ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์โดยดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนอย่างดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณครอบครัว ที่เป็นแรงสนับสนุน ทั้งกายและใจ รวมทั้งเป็นแรงผลักดันให้ การศึกษา และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ชาริพย์ กกล้าหาญ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและประเด็นปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	5
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.5 นิยามคำศัพท์.....	7
1.6 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแบบ SERVQUAL.....	16
2.4 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ.....	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.4 การจัดทำข้อมูล.....	30
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร.....	38
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	50
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	53
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	62
แบบสอบถาม.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	29
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรม	35
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการในการใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร	39
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นรูปธรรมของบริการของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	39
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	40
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	41
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	42
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	43
4.9 เปรียบเทียบการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ	44
4.10 เปรียบเทียบการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ	44
4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	45
4.12 เปรียบเทียบการใช้บริการร้านคาเฟ่ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา	45
4.13 เปรียบเทียบการใช้บริการร้านคาเฟ่ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ.....	46
4.15 เปรียบเทียบการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	47
4.16 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพล ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการใช้บริการกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการใช้ บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกาแฟที่มีกิจกรรมการตกแต่งเรียบง่าย ให้บริการเครื่องดื่มและอาหาร.....	2
1.2 แสดงกราฟส่วนแบ่งการตลาดของร้านกาแฟทั่วประเทศ และ จำนวนสาขาในปี2560	3
1.3 แสดงกราฟการประมาณจำนวนสาขาของร้านกาแฟ.....	4
2.1 แสดงกราฟจำนวนธุรกิจจัดตั้งรายใหม่ (ราย).....	19
3.1 แสดงตาราง ANOVA.....	32



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ มีรสชาติและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ กาแฟถูกค้นพบครั้งแรกในประเทศเอธิโอเปีย และกระจายไปทั่วโลกจากการลักลอบนำออกมาโดยชาวอินเดียที่ไปแสวงบุญ จากนั้นได้แพร่ขยายไปยังเนเธอร์แลนด์ และทั่วทวีปยุโรป ปัจจุบันมีสายพันธุ์กาแฟมากกว่า 6,000 พันธุ์ แต่ที่ได้รับความนิยมมี 2 สายพันธุ์หลักคือ อาราบิกา เป็นกาแฟแบบดั้งเดิม และ โรบัสต้า ซึ่งมีปริมาณคาเฟอีนที่สูง ในกาแฟมีสารที่ชื่อว่าคาเฟอีน ทำให้การดื่มกาแฟในปริมาณที่พอเหมาะสามารถช่วยเพิ่มความสดชื่น ความตื่นตัว ลดอาการง่วงนอนให้กับร่างกาย ช่วยผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้า ด้านการบริโภคกาแฟ สามารถจำแนกได้เป็น กาแฟดำซึ่งด้วยวิธีการหยดน้ำ เสิร์ฟโดยไม่ใส่นมอาจเติมน้ำตาลได้ เอสเปรสโซเป็นกาแฟที่มีรสเข้มและแก่ แตกต่างจากกาแฟคั่วคือชงโดยใช้แรงอัดไอน้ำผ่านเมล็ดกาแฟคั่วที่บดละเอียด เสิร์ฟในแก้วที่มีขนาดเล็กประมาณ 1-2 ออนซ์ นิยมดื่มให้หมดในอีกเดี๋ยวจะมีรสชาติติดปาก คาปูชิโนมีต้นกำเนิดมาจากประเทศอิตาลี มีส่วนประกอบคือเอสเปรสโซ และนม โรยหน้าด้วยผงซินนามอนหรือผงโกโก้เล็กน้อย ลาเต้ เป็นเครื่องดื่มที่ผสมระหว่างนมและกาแฟเอสเปรสโซ ใส่นมในปริมาณที่มากกว่ากาแฟถึง 2 เท่า มอคค่าเป็นกาแฟอาราบิก้าชนิดหนึ่งที่มีสีและกลิ่นคล้ายกับช็อคโกแลต พบมากในบริเวณท่าเรือประเทศเยเมน อเมริกาโน ใช้วิธีการชงโดยเติมน้ำร้อนผสมในเอสเปรสโซ เพื่อเจือจางแต่มีกลิ่นและรสชาติที่เข้ม กาแฟขาว นับเป็นชาสมุนไพร นิยมดื่มมากในประเทศเลบานอนและซีเรีย ในยุโรปจะหมายถึงกาแฟที่ใส่นม แต่ในสหรัฐอเมริกาจะหมายถึง กาแฟที่กลั่นไว้นานจนมีสีคล้ายกับสีเหลือง (คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและนิยมบริโภคมาเป็นเวลานาน มีการใช้กาแฟเป็นส่วนหนึ่งของมื้อเช้าสำหรับหลายๆคน เป็นเครื่องดื่มสำหรับต้อนรับแขก เสิร์ฟกาแฟเป็นมื่อว่าง กาแฟจึงเป็นเครื่องดื่มประจำที่มีอยู่ในทุกสำนักงาน สังเกตได้จากปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 ต่อปีโดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 ขณะเดียวกันมักพบเห็นร้านกาแฟอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (สมาคมพืชสวนแห่งประเทศไทย, 2562) จากปริมาณความต้องการบริโภคกาแฟของชาวไทยและทั่วโลกเพิ่มขึ้นแล้ว กาแฟนับเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อผู้คนทั้งโลก สามารถสร้างรายได้ สร้างอาชีพได้อย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลายสายพันธุ์ในพื้นที่เดียวกันเพื่อช่วยลดความเสียหายจากการเกิดโรคระบาดในบางสายพันธุ์ และอุตสาหกรรมการแปรรูปกาแฟขนาดใหญ่สามารถรองรับคุณภาพกาแฟได้เป็นอย่างดี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562) ประกอบกับการขยายตัวของตลาดร้านอาหารขนาดเล็กหรือร้านขนมในปัจจุบันที่มากขึ้น ที่ให้บริการเครื่องดื่ม มีที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั่งสำหรับนั่งทำงาน เป็นที่พบปะ หรือนัดประชุมงาน รวมไปถึงมีบรรยากาศดี ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม ทำให้ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และบุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีความสนใจลองสิ่งใหม่ หรือร้านอาหารใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาดของลูกค้า เป็นเหตุทำให้ร้านอาหารขนาดเล็กเหล่านี้ประสบความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย

ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในทางเลือกประกอบธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการ จากผลสรุปตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาทในปี 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) และกระแสที่นิยมการนั่งรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม ภายในร้านที่ถูกตกแต่งอย่างมีสไตล์ สวยงาม ความต้องการสถานที่พักผ่อน สามารถผ่อนคลาย ทำกิจกรรมได้ และการตกแต่งที่เรียบง่าย อบอุ่น มีพื้นที่บางส่วนถูกตกแต่งให้มีสีสันสดใส มีบรรยากาศที่ดี สบาย



ภาพที่ 1.1 แสดงคาเฟ่ที่มีกิจกรรม ตกแต่งเรียบง่าย ให้บริการเครื่องดื่ม และอาหาร

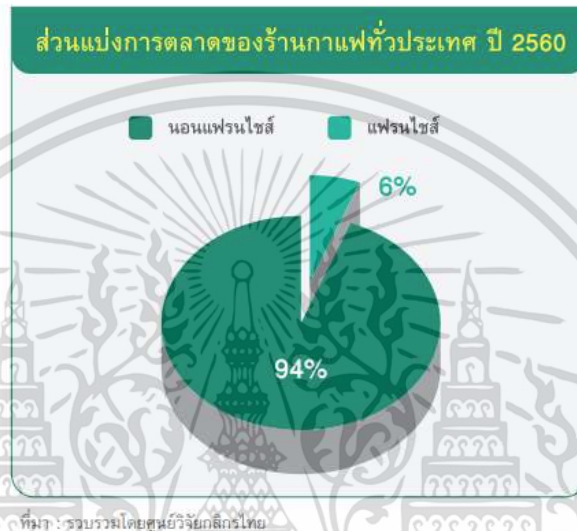
ที่มา: <https://www.edtguide.com/article/425515>, (2562)

จากที่กล่าวไปข้างต้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจคาเฟ่ นั้นได้รับความนิยมมากขึ้น เป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการรายเก่ามีการปรับปรุงธุรกิจ และมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจร้านกาแฟเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และความต้องการใช้บริการร้านกาแฟมากกว่าแค่การหาเครื่องดื่มที่ทำให้ร่างกายสดชื่น เห็นได้จากการขยายสาขาไปตามสถานที่ต่างๆ ก็จะมีคาเฟ่กระจายให้เห็นอยู่ทั่วมืองทั้งคาเฟ่ขนาดเล็ก ขนาดย่อม หรือร้านกาแฟระดับพรีเมียม

ตลาดธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงและรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ร้านกาแฟได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง สังกัดได้จากการขยายสาขาของคาเฟ่ทั้งแบรนด์จากต่างประเทศและแบรนด์

ภายในประเทศ ต่างแข่งขันกันเปิดสาขาใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมกันมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้น การเลือกรูปแบบของร้านกาแฟที่เป็นแบบ Stand-alone (ดังภาพที่ 1.2) มีลักษณะพื้นที่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป มีที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง สามารถแบ่งประเภทย่อยได้อีก 2 ประเภท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) คือ 1. แบบ Franchise ที่ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนหรือซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ โดยนักลงทุนรายใหญ่ในประเทศ เช่น STARBUCKS, Café Amazon ฯลฯ ซึ่งแต่ละบริษัทได้พยายามขยายสาขาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสามารถแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของตลาดได้เป็นอย่างดี

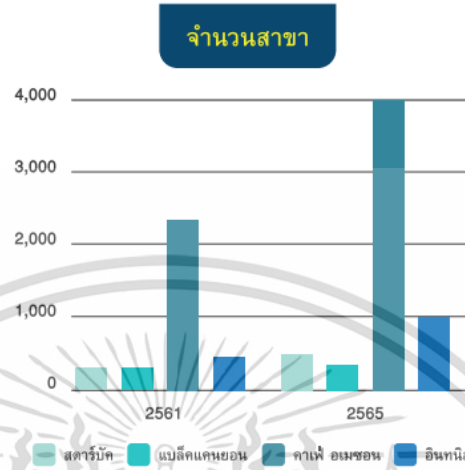


ภาพที่ 1.2 แสดงกราฟส่วนแบ่งการตลาดของร้านกาแฟทั่วประเทศ และ จำนวนสาขาในปี 2560 ที่มา: <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>, (2562)

จากตัวอย่างของร้าน STARBUCKS (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ในปัจจุบันมีสาขามากกว่า 320 สาขาทั่วประเทศ และมีแผนเปิดสาขาให้ครบ 500 สาขาในปี 2565 เป็นผู้นำตลาดโดยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2.7 ในปัจจุบันยังมีการเข้าไปเปิดในโซ่วรรณยนต์ และสถานีรถไฟใต้ดิน โดยใช้การออกแบบร้านให้กลมกลืนกับชุมชนในย่านนั้น เช่น สาขานิคมมินิแฟลทอว์ ฟาสท์แฟค วังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตกแต่งด้วยอิฐแดงที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด และมีกลยุทธ์ที่หลากหลาย เป็นคอลเล็กชันพิเศษตามเทศกาลหรือช่วงเวลาสำคัญต่างๆ เช่น การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก พร้อมโปรโมชั่นที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังมีการร่วมมือกับแบรนด์เบเกอรี่ชื่อดังอย่างร้านอาฟเตอร์ยูที่นำเอาขนมหวานมาให้บริการเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น และ 2. แบบ Non-Franchise (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) เป็นร้านที่มีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว ร้านประเภทนี้มีส่วนแบ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ในปี 2561 และมีการแข่งขันที่สูงเนื่องจากไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อน ต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้า เจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ๆ



ภาพที่ 1.3 แสดงกราฟการประมาณจำนวนสาขาของร้านกาแฟ

ที่มา: <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>, (2562)

จากข้อมูลกราฟ (ภาพที่ 1.3) การขยายตัวและปรับตัว แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านกาแฟและคาเฟ่ถูกคาดการณ์มีแนวโน้มเจริญเติบโตไปอย่างต่อเนื่อง และจากฐานข้อมูลของเว็บไซต์ Wongnai (www.wongnai.com, 2562) ได้เก็บข้อมูลร้านคาเฟ่ที่เปิดใหม่ในช่วงปีพ.ศ. 2561 แสดงให้เห็นว่าจังหวัดที่มีร้านคาเฟ่มากที่สุดจากทั่วประเทศ คือกรุงเทพมหานคร จำนวน 8,469 ร้าน แสดงให้เห็นถึงความหนาแน่นของธุรกิจร้านคาเฟ่ โดยผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสนใจกับการเปิดร้านคาเฟ่จาก 50 เขต ที่กรุงเทพมหานคร มีร้านคาเฟ่ รวมทั้งหมด 8,469 ร้าน เขตที่มีจำนวนร้านคาเฟ่มากที่สุดคือ เขตวัฒนา 555 ร้าน เขตจตุจักร 537 ร้าน เขตปทุมวัน 491 ร้าน เขตห้วยขวาง 399 ร้าน เขตบางรัก 368 ร้าน เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญในส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการรักษาความพึงพอใจ และเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการต่อไปในระยะยาว ซึ่งความภักดีของลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจสามารถช่วยรักษาฐานลูกค้า เป็นการสนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสาร ช่วยให้ผู้ธุรกิจลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณภาพการบริการ เป็นตัวแปรสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิม การสร้างรายได้และความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจอย่างมั่นคงในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันจะมีการใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ที่ต่างกัน
- 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีการใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ที่ต่างกัน
- 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันจะมีการใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ที่ต่างกัน
- 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีการใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ที่ต่างกัน
- 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีการใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (Population) คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้หรือกำลังใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา (Sample) เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มจากผู้บริโภคที่เคยใช้หรือกำลังใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากเขตที่ร้านคาเฟ่มากที่สุด (www.wongnai.com, 2562)

1.2.1 เขตวัฒนา

1.2.2 เขตจตุจักร

1.2.3 เขตปทุมวัน

1.2.4 เขตบางรัก

1.2.5 เขตห้วยขวาง

2. ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

2.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1.1 เพศ

2.1.1.2 อายุ

2.1.1.3 การศึกษา

2.1.1.4 อาชีพ

2.1.1.5 รายได้

2.1.2 คุณภาพการบริการ

2.1.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

2.1.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

2.1.2.3 ด้านการตอบสนองความต้องการ

2.1.2.4 ด้านการให้ความมั่นใจ

2.1.2.5 ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากจำนวนครั้งที่
ผู้บริโภคเข้าใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ

1.5 นิยามศัพท์

คาเฟ่ หมายถึง ร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟที่ผสมผสานรูปแบบระหว่างภัตตาคาร
และบาร์ ไม่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เน้นเครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ซ็อกโกแลต อาหาร
ว่าง ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ ในบางร้านอาจมีบริการ
อาหารจานหลักด้วย เป็นร้านที่ลูกค้าสามารถมาใช้บริการพบปะ พูดคุยได้ โดยในที่นี้หมายถึงร้านคา
เฟ่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของ
บุคคลผู้นั้น ผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ ความพอใจหรืออรรถประโยชน์ ผู้บริโภคอาจจะเป็น
บุคคล กลุ่มบุคคล คริวเรือน การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องไม่ใช่เป็นการนำไปผลิตหรือขายต่อ
โดยในที่นี้หมายถึงบุคคลที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น

การใช้บริการร้านคาเฟ่ หมายถึง วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายเป็น
จำนวนเงินที่บาทต่อครั้ง และจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านคาเฟ่ต่อเดือน

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ
ของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ผู้
ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้ใช้บริการคาดหวังต่อคุณภาพบริการ
ผู้ใช้บริการจะมีการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับที่คาดหวังไว้ มีเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน
ดังนี้

1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ความตั้งใจจากผู้ให้บริการที่
นำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บุคลากร อุปกรณ์ สถานที่ สัญลักษณ์ การโฆษณา การจัด
กิจกรรม สภาพแวดล้อมที่ทำให้รับรู้ถึงการได้รับการดูแล เอาใจใส่ ความประทับใจให้กับลูกค้าได้
ชัดเจน

2.ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรง
ตามที่กำหนดไว้ มีความถูกต้อง สม่าเสมอ ทำให้ต้องคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมในการให้บริการ
เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจให้กับตัวธุรกิจได้

3.การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจ เต็มใจและความ

พร้อมที่จะให้บริการ มีการฝึกอบรมให้พนักงานมี บุคลิกภาพ ความรู้ ความสามารถตอบสนองความ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าบริการได้ง่าย มีการกระจายการบริการได้อย่างทั่วถึง

4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การแสดงทักษะความรู้ในการบริการ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยกริยาที่ดี สุภาพ มีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

5.การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ในความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนเนื้อหาของงานวิจัย โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแบบ SERVQUAL
- 2.4 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านคาเฟ่
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความหลากหลายและแตกต่างของบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ เป็นต้น โดยแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบันมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์นั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะทางบุคคลที่สำคัญและสามารถใช้สถิติวัดได้ สามารถช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีรายละเอียดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด กำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ มีการจำแนกออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ คือ เพศชายและเพศหญิง ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่แสดงถึงแนวโน้มความต้องการ ทัศนคติ และการที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย รวมไปถึงจะคล้อยตามเลียนแบบพฤติกรรมผู้อื่นได้ดีกว่าเพศชาย แต่เพศชายมีความสามารถในการจดจำรูปทรงสิ่งของต่างๆ ได้ดีกว่าเพศหญิง

อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา ส่งผลต่อความสำคัญของพฤติกรรมและความคิด การตัดสินใจ ความสามารถในการทำความเข้าใจ การรับรู้ ประสบการณ์ชีวิต ความสนใจ และอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภคในช่วงอายุที่ต่างกันมี

แนวโน้มความต้องการที่ต่างกัน อายุที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้มีความตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้น ไม่วุ่นวายใจ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นทั้งความคิด พฤติกรรมและการตัดสินใจ และบุคคลที่มีอายุมากกว่าจะสามารถสื่อสารได้ดีกว่า บุคคลที่อายุน้อยกว่า สรุปได้ว่าอายุที่เพิ่มมากขึ้นสามารถเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงวิถีคิดและสิ่งที่สนใจได้

การศึกษา (Education) เป็นการบ่งบอกถึงระดับความรู้ความถนัดในวิชาชีพ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้คนมีลักษณะทางพฤติกรรม ความคิด ทักษะที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษามีความสนใจในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากหลายๆแหล่งข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ เลือกรับริโภคสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสมที่สุด การศึกษาเป็นตัวบ่งบอกความได้เปรียบของผู้รับสาร เช่น บุคคลที่มีการศึกษาที่สูงจะสามารถรับข่าวสารและตีความได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า และยังสามารถจำกัดช่วงเวลาในการเลือกรับข่าวสารได้ดีอีกด้วย

อาชีพ (Occupation) เป็นการบ่งบอกความสามารถเฉพาะบุคคล บ่งบอกถึงช่วงเวลาที่สามารถเปิดรับข่าวสาร และเรื่องที่สนใจ อีกทั้งการที่ผู้บริโภครทำงานโดยใช้ทักษะ ความรู้และความสามารถซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละสาขา ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาสินค้าและบริการแต่ละชนิดมีความเกี่ยวข้องกับแต่ละสาขาอาชีพอย่างไรเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสม

รายได้ (Income) เป็นสิ่งแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ บุคคลที่มีรายได้มากกว่าจะถูกคาดหวังว่ามีอำนาจซื้อสูง แต่บุคคลที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ เช่น บุคคลที่มีรายได้มากจะมีโอกาสได้รับเชิญไปทดลองสินค้า หรือได้รับบริการพิเศษใหม่ๆก่อน บุคคลที่รายได้น้อยกว่า

ในขณะที่ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ และสถานภาพสมรส ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่าย สิ่งเหล่านี้สามารถช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพการแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มผู้รับบริการที่เฉพาะเจาะจง

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถที่จะแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายได้ดังนี้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ จึงสามารถนำมาให้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มประชากรผู้บริโภคเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การให้บริการแก่ผู้มารับบริการถือเป็นหัวใจสำคัญ และการบริการถือว่าเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการตามองค์ประกอบความพึงพอใจคุณภาพบริการของแต่ละคนที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ความหมายคุณภาพบริการ

คุณภาพ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2552) ได้ระบุความหมายไว้ว่าคุณภาพ หมายถึงลักษณะที่ดีและเด่นเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด ซึ่งดูจากลักษณะ ประโยชน์ใช้สอย ประสิทธิภาพในการใช้งานของบุคคลหรือสิ่งของ ซึ่งจะเป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างและตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการและพูดถึงอยู่เสมอ ซึ่งความหมายของคุณภาพเน้นถึงความสำคัญที่ผู้รับบริการมีความจำเป็น ความคาดหวังและความต้องการที่จะได้รับมอบจากผู้ให้บริการ

การบริการ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ กระบวนการ หรือการกระทำต่างๆ ที่ผู้ให้บริการมุ่งหวังให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการอันเป็นประโยชน์และปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว อาทิ การอำนวยความสะดวก ความช่วยเหลือ

ลักษณะของบริการ

ลักษณะพื้นฐานของการบริการได้ถูกระบุไว้ 4 ประการ ตามคำกล่าวของ Pride & Ferrell คือ

1. การบริการไม่มีตัวตน (Intangibility) การบริการนั้นเป็นนามธรรมไม่ใช่ตัวสินค้า ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้
2. บริการไม่สามารถถูกแบ่งแยกได้ (Inseparability) การผลิต การส่งมอบ และการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกัน มีบทบาทสำคัญในการผลิตบริการที่มีคุณภาพ และมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลากรของหน่วยงานที่ให้บริการเป็นจำนวนมาก
3. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เมื่อการผลิตและการส่งมอบเกิดขึ้นพร้อมกันทำให้ไม่สามารถผลิตล่วงหน้าได้และเก็บรักษาไว้ได้เหมือนสินค้า เมื่อมีการจัดเตรียมทรัพยากรไว้แล้ว แต่ไม่มีผู้มารับบริการทำให้ทรัพยากรนั้นสูญเปล่า และส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องให้ไม่มีงานทำ ทำให้ควบคุมประสิทธิภาพได้ยาก
4. บริการมีความหลากหลายในตนเอง (Variability or Heterogeneity) คุณภาพการบริการอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปได้ เมื่อมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ เวลา สถานที่ หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งแวดล้อม ทำให้ความสม่ำเสมอเกิดขึ้นได้ยาก หากมีความรับรู้ ความเข้าใจไม่ตรงกันสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการอาจไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ

จากลักษณะของบริการที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าลักษณะของบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บรักษา หรือแบ่งแยกได้นั้น ผู้ศึกษาเอาแนวคิดดังกล่าวนี้มาเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามคุณภาพของการให้บริการมีหลักการ ดังนี้

1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาความคาดหวังจากผู้รับบริการซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐาน (Primary service package) คือสิ่งที่ผู้รับบริการคาดว่าจะได้รับ

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริมได้แก่บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากการบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ(Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเหนือกว่าคู่แข่งโดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์(Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้า เครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งขึ้นทั่วไป

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-quality model) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุทำให้การส่งมอบคุณภาพบริการไม่ประสบความสำเร็จซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 คือช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The management perception gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่แท้จริงของผู้รับบริการเพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้องทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ช่องว่างที่ 2 คือมาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The quality specification gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ไม่การกำหนดมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจนรวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 คือการให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service delivery gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการ โดยตรงซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพตลอดจนความสามารถในการทำงานซึ่งจะรวมถึงแนวคิดและทักษะในการให้บริการรวมทั้งการตลาดภายในองค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ช่องว่างที่ 4 คือการนำเสนอบริการให้กับผู้รับบริการที่ไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับผู้รับบริการ (The marketing communication gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรได้รับการบริการตามที่ทางองค์กร ได้ลงในสื่อโฆษณา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 คือการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ผู้รับบริการที่คาดหวังไว้ (The perceived service quality gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ การบริการต่างๆอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่างความหวังของผู้รับบริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด ทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการจะมีบทบาทสำคัญมากเพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้คือคุณภาพที่ผู้รับบริการได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการที่เปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ผู้รับบริการได้คาดหวังไว้ (Customer expectations)

คุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การส่งมอบบริการที่ดี เหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบการให้ความสะดวกต่างๆที่ได้มีการลงความเห็นว่าดี เป็นลักษณะของการกระทำที่ทำเป็นประจำ คงอยู่ สามารถรับรู้ได้โดยทั่วกัน ผู้รับบริการได้รับบริการตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นในการเสนอคุณภาพ

กองวิชาการและแผนงาน กลุ่มงานวิจัยและประเมินผลเทศบาลนครเชียงใหม่ (2552)

กล่าวว่า การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้มาใช้ บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่า การให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้มาใช้บริการ จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ
2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ
3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน
4. เหมาะสมแก่สถานการณ์
5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

ลักษณะของการบริการที่ดี

1. ประชาชนต้องมาก่อนเสมอ หมายถึง คำนึงถึงประชาชนก่อนสิ่งอื่นใด
2. ประชาชนถูกเสมอไม่ว่าประชาชนจะพูดจะทำอย่างไรต้องไม่ได้แย้งเพื่อยืนยันว่า

ประชาชนผิด

3. ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ประชาชนรู้สึกอบอุ่นสบายใจ

การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพอุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป การบริการที่ดีอันเป็นที่ ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ
2. ทำด้วยความรวดเร็ว
3. ทำถูกต้อง
4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน
5. ทำให้เกิดความชื่นใจ

มาตรฐานการบริการ

1.การให้ความสนใจ คือ การต้อนรับอย่างอบอุ่น การให้เกียรติประชาชน ประชาชนมีความสำคัญ และฟังประชาชนพูดและสนับนัยน์ตาด้วย

2.การให้ความใส่ใจ คือ การเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างเท่าเทียม ไม่แสดงออกอย่างเหน้อยหน้าเยิ่นชา และติดตามเรื่องของประชาชนจนสำเร็จ

3.การบริการอย่างตั้งใจ คือ การมั่นใจในความถูกต้องสมบูรณ์ การจัดบริการให้ตรง เวลา และบริการให้ประชาชนรู้สึกคุ้มค่า

4.การบริการอย่างเต็มใจ คือ การสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชนว่าจะเป็นบริการที่ ได้รับประโยชน์สูงสุด และต้องให้ความร่วมมือในการตอบสนองความต้องการ

5.การบริการอย่างจริงใจคือ การแสดงออกถึงบริการที่น่าเชื่อถือ เชื่อใจได้ มีความรับผิดชอบในงานบริการ และให้บริการอย่างซื่อตรงและเป็นธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การบริการอย่างเข้าใจ คือ มีความรู้ในการให้บริการอย่างแท้จริง มุ่งถึงบริการที่มีคุณภาพสูง และต้องให้บริการอย่างถูกต้อง

7. การบริการอย่างรู้ใจ คือ ต้องสนองความต้องการของประชาชนได้ถูกต้องและดำเนินการอย่างรวดเร็ว

8. การบริการอย่างมีน้ำใจ คือ การให้ความช่วยเหลืออย่างเอื้ออาทร ให้ประชาชนได้รับคำแนะนำอย่างถูกต้องเพื่อประกันไม่ให้เกิดความยุ่งยากเสียหายและให้ประชาชนได้รับประโยชน์ทั้งด้าน คุณภาพและปริมาณอย่างครบถ้วน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแบบ SERVQUAL

Parasuraman Zeithaml และ Berry, (1985) ได้คิดค้นเครื่องมือ SERVQUAL (Service Quality Model) สามารถใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ โดยอาศัยช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการไว้ 10 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สิ่งที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ ประกอบด้วย สถานที่ เครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร การแต่งกายของผู้ให้บริการ เอกสาร เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการสามารถมองเห็นความพร้อมของเครื่องมือและองค์ประกอบต่างๆ

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการได้ตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างสม่ำเสมอครบถ้วน เป็นความถูกต้องที่ผู้รับบริการจะให้ความรู้สึกไว้วางใจ

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะได้รับการตอบสนองจากการสื่อสารที่ดี มีการชี้แจงรายละเอียด การแสดงออกและความพร้อมในการให้บริการของผู้ให้บริการที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) การความรู้ ทักษะและความสามารถของผู้ให้บริการในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบที่สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) การแสดงออกถึงความจริงใจ มีมนุษยสัมพันธ์ การให้เกียรติ มีความสุภาพ ความเอาใจใส่ มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การสร้างความไว้วางใจ ที่มาจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจในการให้บริการต่อผู้รับบริการถือเป็นส่วนสำคัญมากอย่างหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการพูดปากต่อปาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.ความปลอดภัย (Security) การสร้างความเชื่อมั่นในการปราศจากความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายในการใช้บริการ การเก็บความลับของผู้รับบริการ การรักษาความปลอดภัยเพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง

8.การเข้าถึงบริการ (Access) ผู้รับบริการจะต้องสามารถเข้ารับบริการด้วยความสะดวกสบายไม่ยุ่งยากซับซ้อนและการรอคอยไม่ยาวนาน เป็นระเบียบ เวลาที่ใช้บริการเป็นเวลา ผู้รับบริการสะดวกด้วยความเสมอภาค

9.การติดต่อสื่อสาร (Communication) การให้ข้อมูลข่าวสารทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับฟังและความเข้าใจ ซึ่งการสื่อสารมีความสำคัญอย่างมากต่อคุณภาพบริการดังนั้นผู้ใช้บริการควรให้ข้อมูลต่างๆแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เทคนิคในการสื่อสาร

10.ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding of customer) ความพยายามของผู้ให้บริการในการค้นหา ทำความรู้จักและทำความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ต่อมาปีค.ศ. 1990 Parasuraman Zeithaml และ Berry ได้พัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือ SERVQUAL ขึ้นใหม่ กำหนดปัจจัยมิติคุณภาพการบริการเหลือเพียง 5 มิติ ได้แก่

1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) คือลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สถานที่ สภาพแวดล้อม บุคลากร เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2.ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3.การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คือความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้ง ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ กระบวนการให้บริการไปอย่างทั่วถึง

4.การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) คือการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5.การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาการประเมินคุณภาพการให้บริการแบบ SERVQUAL ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการนี้เป็นตัวชี้วัดถึงระดับการให้บริการที่ส่งมอบให้กับผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นให้ได้รับความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย และความสุข มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้ศึกษาจึงได้เลือกเป็นการเครื่องมือที่ใช้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาทำการศึกษารูปแบบธุรกิจกาแฟในประเทศไทย ดังนี้

ร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ (อังกฤษ: Café) มาจากภาษาฝรั่งเศส ภาษาโปรตุเกส และภาษาสเปนมีการออกเสียงว่า "kaff" เป็นร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ

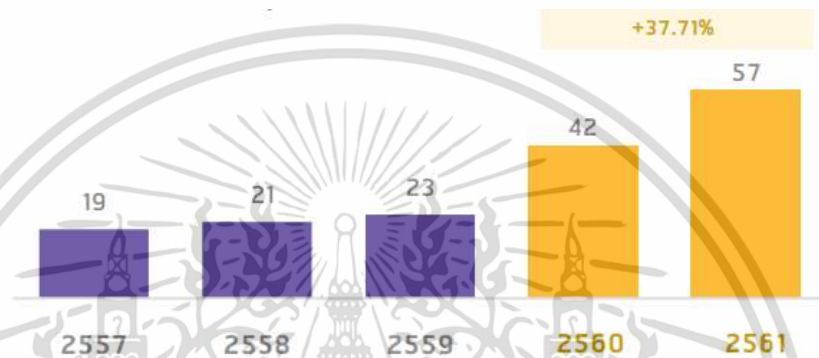
กาแฟเริ่มปรากฏในบันทึกของประวัติศาสตร์ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 ในเปอร์เซีย กาแฟเป็นสถานที่ซึ่งชาวบ้านมารวมตัวกันเพื่อดื่มกาแฟหรือชา ฟังเพลง และเล่นหมากรุกจากนั้นราวคริสต์ศตวรรษที่ 17 กาแฟจึงเริ่มเป็นที่นิยมในทวีปยุโรป โดยกาแฟแรกของเมืองลอนดอนเปิดขึ้นในปี ค.ศ. 1652 เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข่าวสารและเป็นที่พักของพ่อค้านักธุรกิจ ต่อมาปี ค.ศ. 1739 มีการสำรวจพบกาแฟในลอนดอนถึง 551 ร้านและเป็นแหล่งนัดพบของคนในวงกว้างขึ้น จากบันทึกของผู้มาเยือนชาวฝรั่งเศสอ้างถึงกาแฟในลอนดอนว่า “ เป็นสถานที่ที่คุณมีสิทธิ์จะอ่านหนังสือพิมพ์ได้ทุกฉบับ และสามารถวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลได้ ” สำหรับกาแฟเก่าแก่ที่ยังคงเปิดมาถึงปัจจุบัน คือร้าน Caffè Florian เปิดมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1720 ตั้งอยู่ที่เมืองเวนิส ประเทศอิตาลีเป็นร้านกาแฟที่เก่าแก่ที่สุดในโลก ความนิยมของกาแฟได้แพร่กระจายไปในทุกมุมของโลกและกาแฟในแต่ละประเทศก็พัฒนาลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา กาแฟคือภัตตาคารขนาดเล็ก จำหน่ายเครื่องดื่มหลายประเภท ทั้งกาแฟ ชา ช็อกโกแลต พร้อมทั้งจำหน่ายอาหารและขนมอบซึ่งจากกาแฟในประเทศฝรั่งเศสที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

ส่วนการดื่มกาแฟในเมืองไทยนั้น มีบันทึกไว้ว่า ผู้ให้กำเนิดโรงเรียนวังหลัง หรือโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัยในปัจจุบัน ได้เปิดร้าน “Red Cross Tea Room” ขึ้นที่สี่กั๊กพระยาศรีในปี พ.ศ. 2460 ระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 เพื่อหาเงินให้สภากาชาดช่วยฝ่ายสัมพันธมิตร ส่วนร้านของคนไทย เจ้าพระยารามราฆพ ได้เปิดร้าน “กาแฟนรสิงห์” ขึ้นที่สนามเสือป่า เฉพาะในเวลา 15.00 – 18.00 น. เพื่อบริการคนที่มาฝึกซ้อมเสือป่า

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คาเฟ่ คือหรือร้านกาแฟ เป็นร้านที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ให้บริการเครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา ช็อกโกแลต อาหารว่าง ขนมอบ และเป็นสถานที่นัดพบปะ พูดคุยกันได้

การเติบโตของธุรกิจกาแฟ

จากข้อมูลเมื่อ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 มีธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่จำนวน 258 ราย ที่ดำเนินการอยู่ ธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 197 ราย การจัดตั้งธุรกิจผลิตกาแฟในปี 2561 มีจำนวน 57 ราย ทำให้ในปี พ.ศ. 2561 ธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น



ภาพที่ 2.1 แสดงกราฟจำนวนธุรกิจจัดตั้งรายใหม่ (ราย)

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562)

สอดคล้องกับปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านขายกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจผลิตกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ผลิตรายใหม่ที่มีการวิจัยทดลองรวมทั้งนำนวัตกรรมใหม่ๆมาพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพและมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่มากยิ่งขึ้น

การกระจายตัวของธุรกิจ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) ได้วิเคราะห์การกระจายตัวของธุรกิจพบว่า ส่วนใหญ่ธุรกิจผลิตกาแฟตั้งอยู่ในภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีการประกอบธุรกิจผลิตกาแฟสูงสุด รองลงมาคือพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาคเหนือเหมาะแก่การปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า ภาคใต้เหมาะกับการปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสตา และประเทศไทยต้องการให้เป็นหนึ่งในผู้นำการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพของภูมิภาคอาเซียน และส่งเสริมให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ที่มั่นคงทางเกษตร คนไทยบริโภคกาแฟประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี หรือราว 0.5-1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ทำให้อัตราการขยายตัวและเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในไทยได้สูงถึง 15-30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปอร์เซ็นต์ แม้ว่าตลาดการบริโภคกาแฟในไทยจะมีตัวเลขสูงขึ้นทุกๆ ปี แต่แท้จริงแล้วคนไทยยังมีการบริโภคกาแฟน้อยกว่าประเทศอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น อย่างสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ฯลฯ เรื่องปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยที่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงนัก แต่ด้วยมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในไทยนับตั้งแต่ปี 2560 ที่มีมูลค่าสูงถึง 2.12 หมื่นล้านบาท และสูงขึ้นอีกในปี 2561 ที่ 2.34 หมื่นล้านบาท สำหรับปี 2562 ที่มีการคาดการณ์กันว่ามูลค่าธุรกิจร้านกาแฟอาจสูงถึง 2.58 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยระยะ เพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) และในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีประเภทและรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกลงทุนได้ตามความพร้อมและความเหมาะสม โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ให้ครอบคลุม เช่น ความพร้อมด้านเงินทุน ความสามารถ ความถนัด และกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟประเภท Franchise และ Non-Franchise มีจุดเด่นและข้อสังเกตที่แตกต่างกัน เช่น

ธุรกิจร้านกาแฟ ประเภท Franchise

จุดเด่นหรือจุดแข็ง คือ เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้รับบริการ ได้รับการสนับสนุนด้านต่างๆ จากบริษัทแม่ และมีมาตรฐานของสินค้าและบริการสูง

ข้อสังเกต คือ มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง และหากมีการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ต้องขอความเห็นชอบจากบริษัทแม่

ธุรกิจร้านกาแฟ ประเภท Non-Franchise

จุดเด่นหรือจุดแข็ง คือ ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์สูง

ข้อสังเกต คือ ใช้ระยะเวลาในการสร้างฐานผู้รับบริการ มีการแข่งขันที่รุนแรง และขาดการสนับสนุนในด้านต่างๆ

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านกาแฟยังต้องเผชิญกับความท้าทายที่หลากหลาย ทั้งในด้านการเงิน และด้านธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟจะให้ความสำคัญกับกาแฟคุณภาพสูงและกลุ่มผู้บริโภคเป็นสำคัญเพื่อนำมาวิเคราะห์และทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูล เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

นฤชล ธนจิตชัย สุวรรณ เชนน้อย คุณัญญา หอมหวาน เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร (2561) ได้

ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดนครราชสีมา” การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในการเลือกร้านกาแฟ ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา จากปัจจัยในด้านคุณภาพการสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ผู้รับบริการได้รับ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ Multiple Regression ANOVA Chi-square test และ T-test พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีอาชีพนักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ผู้รับบริการได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ส่วนคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ผู้รับบริการได้รับ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ 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 ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง

ศุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคที่บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคที่บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมืองจังหวัด นครปฐม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคกาแฟสดที่บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผลการทดสอบ สมมติฐานใช้สถิติ แบบ Chi-Square ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศ ชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ ลาเต้ เป็นต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ คิดใจในรสชาติเครื่องดื่ม มีจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 - 100 บาท ส่วนช่วงวันเวลาที่เข้าใช้บริการคือวันเสาร์-วันอาทิตย์เวลา 12.01 - 15.00 น.และลักษณะการให้บริการคือผู้บริโภคนิยมซื้อกลับบ้าน ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะทำให้ผู้ประกอบการร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถนำไปประเมิน ปรับปรุงกิจการ และกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการร้านบ้านไร่กาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถรักษาหรือเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้กับธุรกิจได้

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ จากร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษานี้มีใจความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมืองมีความเร่งรีบมากขึ้น ส่งผลให้การรับประทานอาหารเช้าจึงเป็นเรื่องที่มักถูกละเลย เหลือเพียงการแวะซื้อกาแฟหรืออาหารตามข้างทางเพื่อให้ไปถึงจุดหมายได้ทันเวลา ซึ่งเครื่องดื่มประเภทกาแฟโดยเฉพาะกาแฟสดเป็นอาหารเช้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสด โดยมีการดื่มกาแฟเฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดร้านกาแฟที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องร้านกาแฟสดประเภทที่ตั้งอยู่ตามสถานบริการน้ำมันต่างๆ เป็นร้านกาแฟประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากร้านกาแฟสดเหล่านี้จะเป็นทางผ่านสำหรับผู้เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ซึ่งขณะนี้เปิดให้บริการเฉพาะในสถานบริการน้ำมันปตท.จำนวนมากถึง 700 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 1,300 สาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียนด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ศึกษามีความประสงค์ที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภค จนทำให้ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับร้านกาแฟสดรายอื่นๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยงานวิจัยนี้ทางผู้ศึกษาได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์มาเป็นขอบเขตสำหรับการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่โดยจาก

ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หนึ่งฤทัย เชิญฉิน (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์” งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ คือ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ และ 3.เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ จำนวน 200 คน และผู้บริโภคกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ จำนวน 200 คน รวม 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ Independent t-test) ผลการศึกษาจากร้านสตาร์บัคส์ พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีความสำคัญในระดับมาก 3) พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟของผู้บริโภค มีความคิดเห็นเห็นด้วย ผลการศึกษาจากร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีความสำคัญในระดับมาก 3) พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟของผู้บริโภค มีความคิดเห็นเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กิติยุดิ กิติศรีวรพันธุ์. (2555). “คุณภาพกรบริการของร้านอาหารแบล็คแคนยอน กรณีศึกษา สาขาเมเจอร์ รังสิต” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพกรบริการของร้านอาหารแบล็คแคนยอน กรณีศึกษา สาขาเมเจอร์ รังสิตและเปรียบเทียบระดับคุณภาพกรบริการของร้านอาหารแบล็คแคนยอน กรณีศึกษา สาขาเมเจอร์ รังสิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารแบล็คแคนยอน สาขาเมเจอร์รังสิต ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2553 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,361 Transactions กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 342 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Transaction โดยคำนวณจากสูตร ทาโร่ ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารแบล็คแคนยอน วิทยาลัย สาขาเมเจอร์ ริงสิต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าที (t-test) และค่าเอฟ (F-test) และเชฟเฟ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป และลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารแบล็คแคนยอน วิทยาลัย สาขาเมเจอร์ ริงสิต และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแบล็คแคนยอน วิทยาลัย สาขาเมเจอร์ริงสิต ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความแตกต่างกัน โดยมีจำนวน 1 กลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการมากกว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท

ภวัต วรรณพิณ (2555) ศึกษาเรื่อง “การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย และเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของ True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีร้านสาขาของ True Coffee เปิดให้บริการจำนวน 8 สาขา ๆ ละ 50 ชุด รวมเป็น 400 ชุด และใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Parasuraman และคณะ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์แบบ Paired Samples T-Test ผลการวิจัย พบว่าผู้รับบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยที่เป็นนักศึกษาซึ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุไม่เกิน 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคืออายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 28.50 และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ มีรายได้อยู่ที่ 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 ผู้รับบริการมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 6.30 และมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.42 และเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการผลที่ได้คือระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ย

คะแนนของความคาดหวังจึงสรุปว่าผู้รับบริการมีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการสรุปผลการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้มีการกำหนดขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากร (Population) ที่เลือกใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา ทางผู้ศึกษาได้กำหนดจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเป็นการสุ่มจากผู้บริโภคที่เคยใช้หรือกำลังใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตห้วยขวาง (www.wongnai.com, 2562) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการประมาณค่าสัดส่วนประชากร (Cochran, 1977) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{[Z^2 pq]}{E^2} \quad (3.1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย n แทน กลุ่มของตัวอย่าง
 Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดในการศึกษาครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
 p แทน สัดส่วนที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง (กำหนด p เท่ากับ 0.5)
 q แทน โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ 1 - p
 E แทน ค่าความคาดเคลื่อน ในการประมาณ สัดส่วน ประชากร (กำหนด E = 0.05)

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{[(1.96)^2(0.5)(1-0.5)]}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 384 เป็นจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล และเพิ่มความเชื่อมั่นสูงขึ้น ดังนั้นการเก็บข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเก็บข้อมูลทางออนไลน์และออฟไลน์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะถูกคัดเลือกก่อนที่จะทำแบบสอบถามว่าเคยใช้บริการร้านกาแฟและเป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ถ้าหากเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟและเป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคำตอบของการศึกษา ซึ่งได้ออกแบบ แบบสอบถาม(Questionnaire)จำนวน 400 ชุด จากการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครให้มากที่สุด โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคัดกรองเบื้องต้น เป็นคำถามคัดกรองเพื่อตรวจสอบคุณสมบัติผู้ทำแบบสอบถามการให้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคการเลือกใช้บริการคาเฟ่ โดยมีคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1 จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ต่อเดือน

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ต่อครั้ง

และแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่านไปคาเฟ่กับใคร ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจการรับรู้ความต้องการ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่ประมาณค่าความเห็นโดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

โดยนำคะแนนระดับความสำคัญของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าเฉลี่ย ทั้งนี้ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องว่างของอันตรภาคชั้น (Interval) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการตามรูปแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีสูตรในการคำนวณค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2) \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญแบ่งได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ได้นำไปทดลองกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบประมาณค่าโดยใช้วิธีการของ Cronbach โดยวิธีการนี้จะเรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ α	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่น
k	หมายถึง	จำนวนข้อของเครื่องมือ
$\sum S_i^2$	หมายถึง	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_t^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยค่าความเชื่อมั่นจะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.7 (ยูทธ ใภยวรรณ์. 2553) ในการทดสอบจะนำแบบสอบถามไปทดสอบเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) แสดงค่าได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.768
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.859
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.929

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.908
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.780
รวม	0.943

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ผู้ศึกษาได้สืบค้นมาจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้อื่นรวบรวมได้แล้วเช่น เอกสารทางวิชาการ เอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ และเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถาม

3.4 การจัดทำข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้จัดทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.4.1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ถูกต้องมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ตามรหัสที่ได้มีการกำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.4.3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.5.1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลที่ต้องการกับความถี่ของข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$P = \frac{f}{N} \quad (3.3)$$

เมื่อ	P	หมายถึง	ร้อยละ (Percentage)
	f	หมายถึง	ความถี่ของข้อมูลที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	N	หมายถึง	จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.5.2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยจะใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการศึกษา (Hypothesis Testing) แบ่งข้อมูลออกเป็นดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกเป็นกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน

หลักการของ One -Way ANOVA

ความแปรปรวนรวม = ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม + ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม เป็นค่าที่แสดงให้เห็นถึงขนาดของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่างๆ ซึ่งเป็นผลสำคัญของตัวแปรอิสระที่ศึกษา

ความแปรปรวนภายในกลุ่ม เป็นค่าที่แสดงให้เห็นถึงคะแนนแต่ละตัวที่รวบรวมได้ภายในกลุ่ม ซึ่งเป็นผลของตัวแปรอื่นๆที่ทำให้คลาดเคลื่อนไป ค่าที่คำนวณได้นี้เรียกว่า “ค่าความคลาดเคลื่อน”

Source of Variance (SOV)	df	Sum Square (SS) ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน	Mean Square (MS) ความแปรปรวน	F-ratio
Between Groups (Treatment)	k-1 k=จำนวนกลุ่ม	$SSB = \sum_{j=1}^k \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{n}$ $SSB = \sum_{j=1}^k n_j (\bar{X}_j - \bar{X}_t)^2$	$MSB = \frac{SSB}{k-1}$	$F = \frac{MSB}{MSW}$
Within Groups (Error)	n-k n=จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	$SSW = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \sum_{j=1}^k \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right)$ $SSW = SST - SSB$ $SSW = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$	$MSW = \frac{SSW}{n-k}$	
Total	n-1	$SST = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$ $SST = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X}_t)^2$		

ภาพที่ 3.1 แสดงตาราง ANOVA

ที่มา: <http://www2.it.kmutnb.ac.th/teacher/FileDL/AsstProfDrNalinpat183256000043.pdf>

3.5.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมากซึ่งอาจจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้าม ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละกลุ่มกันจะมีความสัมพันธ์กันน้อยมากหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.5.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ซึ่งจะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาผ่านวิธีการคัดเลือกตัวแปร เพื่อนำตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องออก จนสามารถหาตัวแปรที่ส่งผลต่อการใช้โดยจะนำผลลัพธ์ไปใช้พยากรณ์การเปลี่ยนแปลงให้ได้มากที่สุดคำนวณได้จากสูตร

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่	\hat{Y}	แทน	ค่าของตัวแปรตาม
	b_0	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่ตัวแปรอิสระทั้งสองมีค่าเป็นศูนย์
	b_1, \dots, b_k	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_1, \dots, X_k	แทน	ค่าของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้นำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลและนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	278	69.50
ชาย	122	30.50
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	14	3.50
21-24 ปี	49	12.30
25-29 ปี	147	36.60
30-34 ปี	97	24.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
35-39 ปี	68	17.00
40 ปีขึ้นไป	25	6.30
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.00
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	303	75.80
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.20
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	255	63.70
ธุรกิจส่วนตัว	40	10.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	38	9.50
นักเรียน / นักศึกษา	22	5.50
ค้าขาย / รับจ้าง	21	5.30
อื่นๆ เช่น นักรีวิว นักแสดง ช่างภาพ	24	6.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	18	4.50
10,001 – 20,000 บาท	66	16.50
20,001 – 30,000 บาท	169	42.30
30,001 – 40,000 บาท	68	17.00
40,001 – 50,000 บาท	29	7.20
50,001 บาทขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีดังนี้
 เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.50 ส่วนเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 30.50
 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมาคือ อายุ 30-34 ปี คิด
 เป็นร้อยละ 24.30 อายุ 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 21.24 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.30 อายุ 40 ปี
 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.30 และอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น
 ร้อยละ 75.80 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.20 และการศึกษาต่ำ
 กว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมาคือ
 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 9.50 อาชีพ
 อื่นๆ เช่น นักร้อง ช่างภาพ คิดเป็นร้อยละ 6.00 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.50 และค้าขาย /
 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.30
 รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50
 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.20 และ
 รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมการใช้บริการกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน		
1-3 ครั้ง	156	39.00
4-6 ครั้ง	216	54.00
7-9 ครั้ง	10	2.50
10 ครั้งขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ		
ต่ำกว่า 300 บาท	207	51.70
301 - 600 บาท	118	29.50
601 - 900 บาท	53	13.30
901 บาทขึ้นไป	22	5.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ		
รวม	400	100.00
จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน		
1-3 ครั้ง	156	39.00
4-6 ครั้ง	216	54.00
7-9 ครั้ง	10	2.50
10 ครั้งขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00
ท่านใช้บริการคาเฟ่กับใคร		
เพื่อน	174	43.50
คนรัก	96	24.00
คนเดียว	76	19.00
ครอบครัว	48	12.00
อื่นๆ เช่น ลูกค้า	6	1.50
รวม	400	100.00
วันที่ใช้บริการคาเฟ่		
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	285	71.30
วันจันทร์ – วันศุกร์	115	28.70
รวม	400	100.00
ระยะเวลาที่ใช้บริการ		
น้อยกว่า 30 นาที	174	43.50
30 นาที – 1 ชั่วโมง	96	24.00
1 – 2 ชั่วโมง	76	19.00
มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่มที่นิยมสั่งในร้านคาเฟ่		
กาแฟสดรูปแบบต่างๆ	176	44.00
ชาประเภทต่างๆ (ชาเขียว ชานม)	148	37.00
นมสด	29	7.20
น้ำผักและผลไม้	13	3.30
อื่นๆ เช่น ขนม อาหาร	34	8.50
รวม	400	100.00
เหตุผลที่เข้าใช้บริการ		
เพื่อรับประทานอาหารเช้า เครื่องดื่ม	189	47.20
ต้องการสถานที่พักผ่อน	105	26.20
เพื่อสังสรรค์	53	13.30
เพื่อทำงาน อ่านหนังสือ	46	11.50
อื่นๆ เช่น ถ่ายรูปวีวีร้าน	7	1.80
รวม	400	100.00
สถานที่ตั้งร้านคาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้บริการ		
อยู่ใกล้บ้าน	168	42.00
อยู่ในห้างสรรพสินค้า	114	28.50
อยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่เรียน	81	20.20
อื่นๆ เช่น ตามวีวี ร้านที่มีชื่อเสียง	37	9.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีดังนี้
 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีใช้บริการเดือนละ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ใช้บริการ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.00 ใช้บริการ 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ ใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 ค่าใช้จ่าย 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.30 และค่าใช้จ่าย 901 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคใช้บริการกาแฟกับใคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีใช้บริการกาแฟกับ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ คนรัก คิดเป็นร้อยละ 24.00 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 19.00 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอื่นๆ เช่น พบลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

วันที่เข้าใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการกาแฟวันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 71.30 และวันจันทร์- วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 28.70 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้บริการกาแฟ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 32.80 น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 21.80 และมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

เครื่องดื่ม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีสั่งเครื่องดื่มในกาแฟ คือ กาแฟสดรูปแบบต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ชาประเภทต่างๆ (ชาเขียว ชานม) คิดเป็นร้อยละ 37.00 อื่นๆ เช่น ขนม อาหาร คิดเป็นร้อยละ 8.50 นมสด คิดเป็นร้อยละ 7.20 และน้ำผัก น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

เหตุผลที่เข้าใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเข้าใช้บริการกาแฟ คือ เพื่อรับประทานอาหารเช้า เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ ต้องการสถานที่ผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 26.20 เพื่อสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 13.30 เพื่อทำงาน อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอื่นๆ เช่น ถ่ายรูปรีวิवर้าน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

สถานที่ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีเลือกสถานที่ในการเข้าใช้บริการกาแฟ คือ อยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ อยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.50 อยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่เรียน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และอื่นๆ เช่น ตามรีวิवर้าน ที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการใช้บริการกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการใช้บริการกาแฟ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้าน

การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการในการใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.43	0.51	มากที่สุด	4
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.45	0.52	มากที่สุด	3
ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.49	0.57	มากที่สุด	2
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.50	0.54	มากที่สุด	1
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	4.41	0.63	มากที่สุด	5
รวม	4.38	0.55	มากที่สุด	

จากตาราง 4.3 พบว่าการแสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมจากมากที่สุดไปน้อยสุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50 ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งพิจารณาตามรายด้านได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นรูปธรรมของบริการของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ				
การจัดตกแต่งร้าน มีบรรยากาศดี สวยงาม ทันสมัย	4.47	0.59	มากที่สุด	3
อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องชงกาแฟ	4.17	0.77	มาก	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ				
ความสะอาดของพนักงาน	4.64	0.54	มากที่สุด	1
จำนวน โต๊ะ เก้าอี้ พื้นที่ ให้บริการ กว้างขวางและเพียงพอ	4.40	0.70	มากที่สุด	5
ให้บริการห้องน้ำที่สะอาด	4.52	0.71	มากที่สุด	2
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	4.43	0.78	มากที่สุด	4
รวม	4.43	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การแสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการของปัจจัยคุณภาพการบริการ ผลการประเมินระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ความสะอาดของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ ให้บริการ ห้องน้ำที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.52 การจัดตกแต่งร้าน มีบรรยากาศดี สวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 จำนวน โต๊ะ เก้าอี้ ที่ให้บริการกว้างขวางและเพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 และอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ทันสมัยในการ ให้บริการ เช่น เครื่องชงกาแฟ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของปัจจัยคุณภาพการ บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านการตอบสนองลูกค้า				
พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที	4.55	0.59	มากที่สุด	1
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ ให้การช่วยเหลือที่ดี	4.54	0.61	มากที่สุด	2
ร้านมีการบริการที่รวดเร็ว ทันต่อความ ต้องการของลูกค้า	4.50	0.62	มากที่สุด	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านการตอบสนองลูกค้า				
พนักงาน มีจำนวนเพียงพอแก่การให้บริการลูกค้า	4.39	0.69	มากที่สุด	4
รวม	4.49	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การแสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ของปัจจัยคุณภาพการบริการ ผลการประเมิน ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ พนักงานสามารถควบคุมการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 พนักงานมีความรู้ในเรื่องสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 และพนักงานสามารถตอบสนองสั้ยเกี่ยวกับบริการต่างๆของร้านได้อย่างแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านการตอบสนองลูกค้า				
พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงที	4.55	0.59	มากที่สุด	1
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้การช่วยเหลือที่ดี	4.54	0.61	มากที่สุด	2
ร้านมีการบริการที่รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า	4.50	0.62	มากที่สุด	3
พนักงาน มีจำนวนเพียงพอแก่การให้บริการลูกค้า	4.39	0.69	มากที่สุด	4
รวม	4.49	0.57	มากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การแสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของปัจจัยคุณภาพการบริการ ผลการประเมินระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้การช่วยเหลือที่ดีมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.54 ร้านมีการบริการที่รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50 และพนักงานมีจำนวนเพียงพอแก่การให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า				
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี เชื่อมั่นได้ในทุกครั้งที่ใช้บริการ	4.50	0.60	มากที่สุด	3
ร้านมีมาตรฐานในการบริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	4.57	0.55	มากที่สุด	2
สินค้าที่จำหน่ายมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของลูกค้า เช่น รสชาติ ความสะอาด	4.61	0.55	มากที่สุด	1
พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.36	0.75	มากที่สุด	4
รวม	4.50	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การแสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของปัจจัยคุณภาพการบริการ ผลการประเมินระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ สินค้าที่จำหน่ายมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของลูกค้า เช่น รสชาติ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ร้านมีมาตรฐานในการบริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.57 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีเชื่อมั่นได้ในทุกครั้งที่ใช้บริการ

มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50 และพนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า				
พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	4.53	0.60	มากที่สุด	1
พนักงานดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.49	0.66	มากที่สุด	2
พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ	4.23	0.88	มากที่สุด	3
รวม	4.41	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การแสดงผลการวิเคราะห์ห้ระดับความสำคัญด้านการเอาใจใส่ลูกค้าของปัจจัยคุณภาพการบริการ ผลการประเมินระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49 และพนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการใช้บริการร้านคาเฟ่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	t	Sig.
หญิง	278	1.81	0.73	3.42	0.327
ชาย	122	1.54	0.67		

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า $t = 3.42$ และค่า $Sig. = 0.327$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.11	5	2.02	4.03	0.001**
ภายในกลุ่ม	197.63	394	0.50		
รวม	207.75	399			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า $F = 4.03$ และค่า $Sig. = 0.001$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และมีการทดสอบผลค่าเฉลี่ยรายคู่เพื่อให้ทราบว่าอายุรายคู่ใดบ้างที่มีการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงทดสอบโดยวิธี Least Square Difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ต่ำกว่า 21 ปี n = 14	21-24 ปี n = 49	25-29 ปี n = 147	30-34 ปี n = 97	35-39 ปี n = 68	40 ปี ขึ้นไป n = 25
ต่ำกว่า 21 ปี	1.71	-	0.155	0.757	0.711	0.218	0.981
21-24 ปี	1.41		-	0.002*	0.063	0.000*	0.074
25-29 ปี	1.78			-	0.142	0.061	0.717
30-34 ปี	1.64				-	0.003*	0.611
35-39 ปี	1.97					-	0.131
40 ปีขึ้นไป	1.72						-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-24 ปี มีการใช้บริการร้านกาแฟน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี และอายุ 35-39 ปี 2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี มีการใช้บริการร้านกาแฟมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.15	2	0.07	0.143	0.86
ภายในกลุ่ม	207.60	397	0.52		
รวม	207.75	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.12 ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามการศึกษา พบว่า มีค่า $F = 0.143$ และค่า $Sig. = 0.86$ ซึ่งมากกว่าค่า

นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	13.34	5	2.66	5.40	0.000**
ภายในกลุ่ม	194.41	394	0.49		
รวม	207.75	399			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.13 ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า $F = 5.40$ และค่า $Sig. = 0.00$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

และมีการทดสอบผลค่าเฉลี่ยรายคู่เพื่อให้ทราบว่าอาชีพรายคู่ใดบ้างที่มีการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงทดสอบโดยวิธี Least Square Difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	นักเรียน / นักศึกษา n = 22	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / รัฐบาล n = 38	พนักงาน บริษัทเอกชน n = 255	ธุรกิจ ส่วนตัว n = 40	ค้าขาย / รับจ้าง n = 21	อื่นๆ เช่น นักกรีวิว n = 24
นักเรียน / นักศึกษา	1.82	-	0.322	0.913	0.055	0.004*	0.126
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รัฐบาล	1.63		-	0.096	0.326	0.021*	0.473
พนักงานบริษัทเอกชน	1.84			-	0.003*	0.000**	0.026*
ธุรกิจส่วนตัว	1.48				-	0.134	0.890

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	นักเรียน / นักศึกษา n = 22	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / รับราชการ n = 38	พนักงาน บริษัทเอกชน n = 255	ธุรกิจ ส่วนตัว n = 40	ค้าขาย / รับจ้าง n = 21	อื่นๆ เช่น นักรีวิว n = 24
ค้าขาย / รับจ้าง	1.19					-	0.141
อื่นๆ เช่น นักรีวิว	1.50						-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการใช้บริการร้านกาแฟมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / รับจ้าง 2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ มีการใช้บริการร้านกาแฟมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / รับจ้าง 3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย/รับจ้างและกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักรีวิว 4) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการใช้บริการร้านกาแฟน้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักรีวิว

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบการให้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.24	5	0.64	1.24	0.286
ภายในกลุ่ม	204.51	394	0.51		
รวม	207.75	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบการให้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า มีค่า $F = 1.24$ และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า Sig. = 0.286 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการใช้บริการร้านกาแฟไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการใช้บริการกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์หาค่าถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการใช้บริการกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	3.11	0.32		9.46	0.00	
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.21	0.10	0.14	1.96	0.05*	2.51
ความน่าเชื่อถือ	0.18	0.13	0.13	1.40	0.16	3.99
การตอบสนองลูกค้า	0.24	0.11	0.19	2.25	0.02*	3.36
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.21	0.012	0.16	1.71	0.08	4.01
การเอาใจใส่ลูกค้า	0.39	0.10	0.34	3.83	0.00**	3.50

Adjusted R² = 0.087
F = 8.575 Sig. = 0.00**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การหาอิทธิพลแบบ Multiple Regression พบว่าค่า การตรวจสอบข้อตกของเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปร (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 2.51 – 4.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรต้นที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน ไม่มีปัญหาที่ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูง จึงแสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.34 ดังนั้นแสดงว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือหากผู้ประกอบการธุรกิจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig. > 0.05) โดยปัจจัยคุณภาพการบริการทั้งหมด 5 ด้านสามารถพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 8.7 อีกร้อยละ 91.3 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการคาเฟ่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลของผู้ที่ใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ ข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการโดยนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.60 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 75.80 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.70 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.30

5.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าใช้บริการเดือนละ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.00 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.70 ผู้บริโภคมาใช้บริการคาเฟ่กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.50 วันที่เข้าใช้บริการผู้บริโภคใช้บริการคาเฟ่ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 71.30 ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้บริการคาเฟ่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35.20 ผู้เครื่องดื่มในคาเฟ่ที่ผู้บริโภคสั่งมาที่สุดคือกาแฟสดรูปแบบต่างๆ คิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 44.00 ใช้บริการคาเฟ่เพื่อรับประทานอาหารเช้า เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 47.20 สถานที่คาเฟ่ที่ผู้บริโภคเลือกคือ อยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 42.00

5.1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.5.1 ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีการใช้บริการร้านคาเฟ่ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการใช้บริการร้านคาเฟ่ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
	สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการใช้บริการร้านคาเฟ่ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการใช้บริการร้านคาเฟ่ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการใช้บริการร้านคาเฟ่ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการใช้บริการร้านคาเฟ่ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 5.1 พบว่าปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้บริการร้านคาเฟ่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้าน เพศ การศึกษา ระดับรายได้ มีการใช้บริการร้านคาเฟ่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีการใช้บริการร้านคาเฟ่ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีการใช้บริการร้านคาเฟ่ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า ยอมรับสมมติฐานโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 0.02 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.34 ดังนั้นแสดงว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือหากผู้ประกอบการธุรกิจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.16 และ 0.08 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยความน่าเชื่อถือและการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig. > 0.05) โดยปัจจัยคุณภาพการบริการทั้งหมด 5 ด้านสามารถพยากรณ์แนวโน้มการให้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขต

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษา เพศหญิงจำนวน 278 คน เพศชาย จำนวน 122 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ได้ค่าSig. เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการใช้บริการร้านกาแฟไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื่องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์(Starbucks)

5.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการศึกษา ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25-29ปี และ 30-34 ปี มีการใช้บริการกาแฟมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี 21-24ปี 35-39ปี และ40 ปีขึ้นไป ชัดแย้งกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ จากร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษา การเปรียบเทียบการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.86 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่าทุกระดับการศึกษามีการใช้บริการร้านกาแฟไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื่องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

5.2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการศึกษาผลการเปรียบเทียบการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 พบความแตกต่างรายคู่ คือ นักเรียน / นักศึกษา และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ มีการใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า นักเรียน / นักศึกษามีความสนใจใช้บริการในร้านกาแฟที่มีที่นั่ง สำหรับการนั่งทำงานรวมกลุ่ม พบปะ พูดคุย สังสรรค์ หรือการตกแต่งให้บรรยากาศต่างๆ สามารถถ่ายรูปได้ ชัดแย้งกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ จากร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการใช้บริการร้านกาแฟไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษารเปรียบเทียบการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ เอื่องฟ้า กายัญญัตถ์ (2559) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

5.2.6 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการใช้บริการกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า

5.2.6.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ใช้บริการมีระดับความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความสะอาดของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ให้บริการห้องน้ำที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 การจัดตกแต่งร้าน มีบรรยากาศดี สวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 สถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 จำนวนโต๊ะ เก้าอี้ พื้นที่ให้บริการกว้างขวางและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่นเครื่องชงกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 จะเห็นได้ว่า ความสะอาดของพนักงาน มีระดับค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในด้านนี้ เป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการสามารถสร้างความประทับใจแรกให้แก่ผู้ได้รับบริการได้ สำหรับอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่นเครื่องชงกาแฟ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิติยุดิ กิตติศรีวรรณ (2555) เรื่องคุณภาพการบริการของร้านอาหารแบล็คแคนยอน วิทยาลัย สาขาเมเจอร์ ริงสิต

5.2.6.2 ด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 พนักงานมีความรู้ในเรื่องสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับบริการต่างๆของร้าน ได้อย่างแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 จากค่าเฉลี่ยทำให้สามารถอธิบายถึงการให้ความสำคัญในเรื่องของการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพเป็นอันดับแรก และการให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ดังนั้นผู้ให้บริการควรรักษามาตรฐานทั้งหมดนี้เพราะเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับกิจการให้คงอยู่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของศตพร อิงพิณิจพงษ์ (2559) เรื่องคุณภาพบริการร้านกาแฟที่ลูกค้าต้องการ วิทยาลัยร้านกาแฟ Lake district จังหวัดสกลนคร

5.2.6.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า มีระดับความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้การช่วยเหลือที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 มีบริการที่รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของ

ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 มีจำนวนพนักงานมีจำนวนเพียงพอแก่การให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 จะเห็นได้ว่าด้านย่อยต่างๆ มีระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการคำนึงถึงการตอบสนองต่อลูกค้ามากเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิศิษฐ์ จิตภักดีรัตน์ (2557) เรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในประเทศไทย อินโดนีเซีย

5.2.6.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สินค้าที่จำหน่ายมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของลูกค้า เช่น รสชาติ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ร้านมีมาตรฐานในการบริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.57 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีเชื่อมั่นได้ในทุกครั้งที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50 และพนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการเลือกให้บริการสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ มีมาตรฐาน โดยพนักงานสามารถให้บริการคำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดีและควรคำนึงถึงผลหลังการบริการหรือแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกวัด วรรณพิน (2555) เรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย พบว่าผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญสูงสุดในเรื่องการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

5.2.6.5 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49 และพนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีและไม่เลือกปฏิบัติแก่ลูกค้า มีความดูแลตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมารู้สึกพิเศษ ประทับใจเมื่อได้รับ และยังเป็นผูกพันสัมพันธ์กับผู้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาวอีกด้วย

ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการศึกษา มา สอดคล้องกับงานวิจัยของทิบดี ทัทภรณ์ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคุณภาพการบริการเกิดจากความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบของพนักงาน รวมไปถึงคุณภาพของสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่เรื่อยๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.3.1.1 จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยมทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต ผู้ให้บริการจึงควรพัฒนาคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายให้มีคุณภาพและรสชาติที่เป็นมาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟ

5.3.1.2 จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการควรจัดสถานที่ที่เป็นสัดส่วน อาหาร เครื่องดื่ม และการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ได้รับการบริการอย่างเท่าเทียม

5.3.1.3 จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งกาแฟนั้นเป็นสถานที่ที่สามารถพักผ่อน รับประทานอาหาร พบปะสังสรรค์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานของการบริการ มีมารยาท มีความเต็มใจในการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

5.3.1.4 จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา ใช้บริการกาแฟมากกว่าผู้บริโภคในอาชีพอื่นๆ ควรพัฒนากาแฟให้มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย จัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่างๆอย่างสม่ำเสมอ อาทิ ในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอยากใช้บริการกาแฟเพิ่มมากขึ้น

5.3.1.5 จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ต่างกันมีการใช้บริการร้านกาแฟไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการตั้งราคาควรคำนึงถึง มาตรฐาน ความเหมาะสมในเรื่องคุณภาพและปริมาณ เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

5.3.1.6 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการใช้บริการกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อให้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการทางผู้ให้บริการต้องปฏิบัติงาน เพิ่มช่องทางการบริการ เพิ่มความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆและรักษามาตรฐานเพื่อตอบสนองความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดให้ผู้บริโภคอยากมาใช้บริการคาเฟ่อย่างต่อเนื่อง

ด้านความน่าเชื่อถือผู้ให้บริการควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีเอาไว้ สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ มีการตรวจบุคลิกภาพ ควบคุมและวางแผนให้พนักงานสามารถทำงานตามกำหนดเวลาอย่างเป็นระบบ มีการเก็บข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและไม่นำข้อมูลไปใช้ในทางเสื่อมเสีย

ด้านการตอบสนองลูกค้า เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดผู้ให้บริการควรจะให้บริการด้วยความเต็มใจ และมีการวางแผนให้มีผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อการให้บริการเพื่อรักษามาตรฐานการบริการอย่างต่อเนื่อง การจัดเตรียมเมนูอาหาร หรืออุปกรณ์ต่างๆให้พร้อมต่อการให้บริการ มีการบริการนอกสถานที่หรือให้บริการแบบDelivery

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรมีการฝึกฝนทักษะความสามารถอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้คำแนะนำหรือการบริการที่เชื่อมั่นได้อย่างถูกต้อง ควรรักษาความสม่ำเสมอในการให้บริการ มีการเปิด-ปิดตามเวลา การแจ้งประชาสัมพันธ์สำหรับกิจกรรมให้ลูกค้าได้ทราบรักษารสชาติให้คงที่มีมาตรฐานอยู่ตลอดเวลาเพื่อเพิ่มความมั่นใจจึงควรให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างเป็นประจำ

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกันและควรมีการจดจำรายละเอียดของผู้รับบริการได้ เช่น เครื่องดื่มที่ชอบ หรือการสอบถามความต้องการอื่นๆ เช่น ต้องการรับสิ่งอื่นเพิ่มเติม หรือการสอบถามความต้องการเพิ่มรสชาติในเครื่องดื่มซึ่งผู้ให้บริการไม่ควรละเลยด้านนี้ อาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนใจไม่รับบริการ ทำให้กิจการได้รับความเสียหายได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่มากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ อาทิปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยอาจเจาะจงที่ลักษณะเชิงธุรกิจและเจาะลึกถึงรายละเอียดของกลไกทางการตลาด เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมของธุรกิจคาเฟ่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่พร้อมด้วยคุณภาพและการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อบริการด้านคุณภาพการบริการ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษารฐานลูกค้าไว้ให้ยาวนาน รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

4. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เช่น ภูมิภาคอื่นๆในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะเป็แนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). **ธุรกิจผลิตกาแฟ**. [Online]. https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201901.pdf, ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 16, 2563
- กองวิชาการและแผนงาน กลุ่มงานวิจัยและประเมินผล เทศบาลนครเชียงใหม่. (2552) **หลักการให้บริการ(ข้อมูลเพิ่มเติม)** [Online]. <https://www.stou.ac.th/offices/Oce/kmoce1/%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%20%20%20%206%20%E0%B8%9E.%E0%B8%A2.52chap41110604.pdf>, ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 5, 2563
- กิติยุดิ กิติศรีวรพันธุ์. (2555). “คุณภาพการบริการของร้านอาหารแบล็คแคนยอน กรณีศึกษา สาขาเมเจอร์ รังสิต”. ภาคนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2551). **มารู้จักกาแฟกันเถอะ** [Online]. <http://www.anatomy.dent.chula.ac.th/coffee.html>, ค้นเมื่อ มกราคม 25, 2563
- ทิปดี ทัทภรณ์. (2559). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร”. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นฤชล ธนจิตชัย สุวรรณ เศษน้อย คุณัญญา หอมหวาน เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร (2561). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา”. **JOURNAL OF NAKHONRATCHASIMA COLLEGE**, วิทยาลัยนครราชสีมา
- ประชาชาติธุรกิจ (2557). **สตาร์บัคส์” โตรอบทิศ ควง “เอสโซ่” บุ๊กปัมน์น้ำมัน**. [Online]. <https://www.prachachat.net/marketing/news-156636>, ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 3, 2563
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2562). **ธุรกิจร้านอาหาร ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่**. [Online]. <https://www.prachachat.net/finance/news-353428>, ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 3, 2563
- ภวัต วรรณพิณ. (2554) “การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย”. การศึกษาเฉพาะบุคคลตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยูทช ไกยวรรณ.(2553). **หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วชิรวัชร งานละม่อม (2558). **การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)**. กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิศิษฐ์ จิตภักดิ์รัตน์. (2557). “การศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในประเทศ อินโดนีเซีย”. บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรมสาขาการจัดการ โลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ศตพร อิงพินิจพงษ์. (2559). “คุณภาพบริการร้านกาแฟที่ลูกค้าต้องการ กรณีศึกษาร้านกาแฟ Lake district จังหวัดสกลนคร”. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ จากร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ใน สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561). **ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง**. [Online]. [https:// kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf) 1, ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 3, 2563,
- สมาคมพืชสวนแห่งประเทศไทย (2562). “ **การพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟในอาเซียน**”.วารสาร **ข่าวสารสมาคมพืชสวน**
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา Office of the Royal Society(2552) **คุณภาพ**. บทวิทยุรายการ **รู้ รัก ภาษาไทย** ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่209”. วิทยานิพนธ์ตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- หนึ่งฤทัย เชียงฉิน. (2557) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอื้องฟ้า ภายัญญ์กษณ. (2559). “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภค เครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)”. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V.A. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: The free.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). **Consumer Behavior**. New York City: Pearson Education.
- Stern, P. (2000) **Toward**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Wongnai B2B Team (2562). **เปิดร้านอาหารไม่ควรพลาด! สรุปเทรนด์ร้านอาหาร ปี 2562 ในประเทศไทย.** [Online]. <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019?ref=ct>, ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 7, 2563,



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการทำวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือของท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามตามความจริงอย่างครบถ้วน

โดยวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของท่านจะไม่มีข้อถูกหรือผิด เพียงต้องการทราบถึงความคิดเห็นของท่านเพื่อนำมาเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเพื่อคัดกรองเบื้องต้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องว่างทางด้านซ้ายมือ โดยตอบให้ตรงกับความรู้สึกและความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1.) ใช่

2.) ไม่ใช่ (จบการสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟ หรือไม่

1.) ใช่

2.) ไม่ใช่ (จบการสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

คำชี้แจง ตอนที่ 1 : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องว่างทางด้านซ้ายมือ โดยตอบให้ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1.) ชาย

2.) หญิง

2. อายุ

1.) ต่ำกว่า 21 ปี

2.) 21-24 ปี

3.) 25-29 ปี

4.) 30-34 ปี

5.) 35-39 ปี

6.) 40 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

3.) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1.) นักเรียน / นักศึกษา

2.) พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ

3.) พนักงานบริษัทเอกชน

4.) ธุรกิจส่วนตัว

5.) ค้าขาย / รับจ้าง

6.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.) ต่ำกว่า 10,001 บาท

2.) 10,001-20,000 บาท

3.) 20,001-30,000 บาท

4.) 30,001-40,000 บาท

5.) 40,001-50,000 บาท

6.) 50,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคการเลือกใช้บริการคาเฟ่

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน (โปรดระบุเป็นตัวเลข)

1. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการร้านคาเฟ่จำนวน ครั้ง/เดือน
2. โดยเฉลี่ยท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านคาเฟ่ประมาณครั้งละ บาท

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องว่างทางด้านซ้ายมือ โดยตอบให้ตรงกับความรู้สึก
และความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

3. ท่านเลือกไปคาเฟ่ กับใคร

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.) คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2.) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3.) ครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4.) คนรัก |
| <input type="checkbox"/> 5.) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) วันจันทร์ – วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2.) วันเสาร์ – วันอาทิตย์ |
|---|--|

5. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) น้อยกว่า 30 นาที | <input type="checkbox"/> 2.) 30 นาที-1 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3.) 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4.) มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป |

6. เครื่องดื่มที่ท่านนิยมดื่มเป็นประจำเมื่อใช้บริการร้านคาเฟ่

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) กาแฟสดรูปแบบต่างๆ | <input type="checkbox"/> 2.) ชาประเภทต่างๆ (ชาเขียว ชานม) |
| <input type="checkbox"/> 3.) นมสด | <input type="checkbox"/> 4.) น้ำผักและผลไม้ |
| <input type="checkbox"/> 5.) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

7. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) เพื่อทำงาน, อ่านหนังสือ | <input type="checkbox"/> 2.) เพื่อต้องการสถานที่ผ่อนคลาย |
| <input type="checkbox"/> 3.) เพื่อสังสรรค์ | <input type="checkbox"/> 4.) เพื่อรับประทานอาหารเช้า เครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> 5.) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. สถานที่ตั้งร้านคาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการเป็นประจำ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) อยู่ใกล้บ้าน | <input type="checkbox"/> 2.) อยู่ในห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3.) อยู่ใกล้ที่ทำงาน/ที่เรียน | <input type="checkbox"/> 4.) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลการใช้บริการร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ตอนที่ 1 : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องว่างทางด้านขวามือ โดยตอบให้ตรงกับความเป็นจริงและความสำคัญของท่านให้มากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

คุณภาพการให้บริการที่มีผลการใช้บริการ ร้านค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)					
1. การจัดตกแต่งร้าน มีบรรยากาศดี สวยงาม ทันสมัย					
2. อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ทันสมัยในการ ให้บริการ เช่น เครื่องชงกาแฟ					
3. ความสะอาดของพนักงาน					
4. จำนวน โต๊ะ เก้าอี้ ที่ให้บริการกว้างขวาง และเพียงพอ					
5. ให้บริการห้องน้ำที่สะอาด					
6. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)					
7. พนักงานสามารถควบคุมการบริการให้ เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ					
8. สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี					
9. พนักงานมีความรู้ในเรื่องสินค้าและ บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. พนักงานสามารถตอบสนองข้อสงสัยเกี่ยวกับบริการต่างๆของร้าน ได้อย่างแม่นยำ					
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
11. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงที					
12. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้การช่วยเหลือที่ดี					
13. ร้านมีการบริการที่รวดเร็ว ทันท่วงทีต่อความต้องการของลูกค้า					
14. พนักงานมีจำนวนเพียงพอแก่การให้บริการลูกค้า					
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)					
15. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี เชื่อมั่นได้ในทุกครั้งที่ใช้บริการ					
16. ร้านมีมาตรฐานในการบริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า					
17. สินค้าที่จำหน่ายมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของลูกค้า เช่น รสชาติ ความสะอาด					
18. พนักงานมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)					
19. พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20.พนักงานดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
21. พนักงานสามารถจํารายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ					

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FACTORS INFLUENCING OF USING CAFÉ SERVICE IN BANGKOK

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัจจุบันเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากจากผู้ประกอบการมีอัตราการขยายตัวสูง มีการปรับตัวจากผู้ประกอบการทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสนใจกับการเปิดร้านกาแฟจาก 50 เขต ทั่วกรุงเทพมหานคร มีร้านกาแฟรวมทั้งหมด 8,469 ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญในส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการรักษาความพึงพอใจ และเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการต่อไปในระยะยาว ซึ่งความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจสามารถช่วยรักษาฐานลูกค้า เป็นการสนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสาร ช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณภาพการบริการ เป็นตัวแปรสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิม การสร้างรายได้และความได้เปรียบแข่งขันทางธุรกิจอย่างมั่นคงในระยะยาว

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบ Independent Sample t-test การวิเคราะห์One-way Analysis of Variance : ANOVA และการวิเคราะห์Multiple Regression Analysis

ผลการดำเนินการวิจัย

ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าอายุตั้งแต่ 25-29ปี มีการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับช่วงอายุอื่น อาชีพพนักงานเอกชนมีการใช้บริการกาแฟที่แตกต่างกับกลุ่มอาชีพอื่น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 278 คน เพศชาย จำนวน 122 คน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีการใช้บริการร้านกาแฟไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการใช้บริการกาแฟ ส่วนความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ให้บริการจึงควรพัฒนาคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย จัดสถานที่เป็นสัดส่วน รักษามาตรฐานของการบริการ มีมารยาท มีความเต็มใจในการให้บริการอยู่เสมอ การจัดกิจกรรมพิเศษ รวมไปถึงการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ

2. ด้านคุณภาพการบริการ เพิ่มช่องทางการบริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ การแต่งกายที่สุภาพ ควบคุม วางแผนให้สามารถทำงานตามกำหนดเวลาอย่างเป็นระบบ รักษามาตรฐานการบริการอย่างต่อเนื่อง การจัดเตรียมเมนูอาหารหรืออุปกรณ์ต่างๆให้พร้อมต่อการให้บริการ ควรรักษาความสม่ำเสมอในการให้บริการ มีการเปิด-ปิดตามเวลา มีการจดจำรายละเอียดของผู้รับบริการได้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวธารทิพย์ กล้าหาญ
วัน เดือน ปีเกิด 21 พฤษภาคม 2537
ที่อยู่ 130 ถนนฉลองกรุง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาเทคโนโลยี
ดิจิทัลเพื่อธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศิลปากร
E-Mail gthantip1921@gmail.com
โทรศัพท์ +66-9217-2169



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้