

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
The Study of Marketing Mix Factor 7P's and Costumer Factors Influencing
The Consumer' Decision to Visit the Premium Coffee Shops in Bangkok

ธิญาดา กীরตะเมคินทร์^{1/} พุฒิธร จิรายุส²

Thiyada Keetamakinn / Puttithorn Jirayus

¹ นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, ประเทศไทย

² อาจารย์ที่ปรึกษา, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม และศึกษาปัจจัยแนวโน้มทางการตลาดกาแฟระดับพรีเมียมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม โดยดำเนินงานวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน การศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปตามสมมุติฐานและการทำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟระดับพรีเมียม

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 24 – 28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการเข้าร้านกาแฟ เนื่องจาก บรรยากาศดีกว่าร้านอื่นๆ เข้าเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมักใช้เป็นจุดนัดพบ ใช้จ่ายเฉลี่ย 100 – 200 บาท ต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไปร้านพร้อมกับเพื่อนร่วมงาน/ลูกค้า โดยการสั่งเครื่องดื่มตามเมนู และสั่งเบเกอรี่ ควบคู่เป็นส่วนใหญ่

ภาพรวมปัจจัยแนวโน้มทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมที่ทำให้เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในระดับสูงทั้งหมด โดยปัจจัยรายย่อยที่ส่งผลต่อการเข้าร้านกาแฟพรีเมียมคือปัจจัยเรื่องจำนวนร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีจำนวนเยอะมาก เรื่องสิทธิพิเศษเฉพาะของการส่งเสริมการตลาด ระบบการทำงานที่มีความรวดเร็วและได้มาตรฐาน

คำสำคัญ: ร้านกาแฟระดับพรีเมียม กรุงเทพมหานคร



วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2559

Abstract

This research aims to study the marketing mix factors having impact on the consumers' decision-making in using the services premium coffee shops on consumers' behaviors in Bangkok Metropolis in decision-making in using the services premium coffee shops, and to study the marketing trend factors of premium coffee shops having impact upon the consumers' decision-making in using the services premium coffee shops. This research is a quantitative research. 400 sets of questionnaire were used in data collection. The target groups were coffee drinkers from premium coffee shops.

According to the research, most of the target groups were male, aged 24-28 years, having completed bachelor's degree, working as private company employee, with incomes of 15,000 – 30,000 baht per month, having behaviors to come to coffee shops due to the fact that their atmosphere were better than other shops, for 1-2 times per week, using them as a meeting point, and spending averagely 100-200 baht per time. Most of them came to the shops together with their friends/clients, ordering beverages contained in menus with bakery products.

According to overall marketing and marketing mixes trend factors of 7 aspects, all of the factors affected the behavior to use the service of the premium coffee shops. There were several sub-factors affecting coming to the premium coffee shops, privilege of the marketing promotion, and fast and standard work system.

Keywords: Premium coffee shops, Bangkok

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีความแพร่หลายเป็นอย่างมากปัจจุบัน ด้วยคุณสมบัติที่ให้รสชาติ กลิ่นหอม ที่น่าสนใจเช่นเดียวกับเครื่องดื่มแบบชา โดยกาแฟที่แพร่หลายในการนำมาทำเป็นเครื่องดื่มมีอยู่ด้วยกัน 4 สายพันธุ์ ได้แก่ โรบัสต้า อาราบิก้า ลิเบอริก้า และ เอ็กเซลซ่า โดยสายพันธุ์ที่นิยมเป็นอย่างมากคือ โรบัสต้ากับอาราบิก้า ในขณะที่ ลิเบอริก้า กับ เอ็กเซลซ่าจะให้รสชาติกาแฟที่เฉพาะทางเกินไป ไม่เป็นที่นิยมในหมู่นักดื่มกาแฟส่วนใหญ่ สำหรับกาแฟโรบัสต้าและอาราบิก้านั้น ทั่วโลกมีอัตราส่วนในการนำมาผลิตเป็นเครื่องดื่มอยู่ที่ โรบัสต้า 30 ต่อ อาราบิก้า 70 เนื่องจาก เมล็ดพันธุ์อาราบิก้า ให้รสชาติที่ดีกว่า โรบัสต้า ด้วยรสชาติไม่เข้มมากเกินไป มีความหอมนุ่มกว่า จึงทำให้เป็นที่นิยมมากกว่า ในขณะที่ โรบัสต้ามีความเข้มข้นที่ค่อนข้างแรง (อัจฉิมา เครือดำขาว, 2555)

สำหรับปริมาณการบริโภคของคนไทยนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่น้อยคือ 0.5 กก.ต่อคนต่อปี ในขณะที่ชาวต่างชาติบริโภคเฉลี่ย 2 – 4.5 กก.ต่อคนต่อปี แต่ถือได้ว่ามีอัตราการบริโภคที่สูงขึ้นในระยะ 2 – 3 ปีหลังซึ่งถือว่าเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงอัตราการเติบโตของตลาดกาแฟในประเทศไทย (Coffeemixed, 2558) ได้มีการประเมินมูลค่าตลาดกาแฟในไทยอยู่ที่ 30,000 กว่าล้านบาทในปี 2557 โดยแบ่งเป็นตลาดกาแฟสำเร็จรูป 15,000 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 50 ตลาดร้านกาแฟทั่วไป 8,900 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 30 และตลาดกาแฟพรีเมียม 6,100 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 20 โดยการแข่งขันในตลาดกาแฟสำเร็จรูป มี เนสเล่ และอะจิโนะโมโตะ ครองส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 80 ในตลาดกาแฟทั่วไป การแข่งขันอยู่ในรูปแบบการแย่งชิงพื้นที่ในการทำการค้าขาย และในตลาดกาแฟ พรีเมียมเป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงที่สุด โดยในระยะ 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ได้มีแบรนด์ดังจากต่างประเทศเข้ามาเปิดกิจการร้านในไทยจำนวนมาก นอกเหนือจาก “สตาร์บัคส์” จากอเมริกา “คอฟฟี่ คลับ” จาก ออสเตรเลีย “ทัม แอนด์ ทัมส์” ร้านกาแฟที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในเกาหลีใต้ “ดิน แอนด์ เดลูก้า” “เดอะ คอฟฟี่ปิ่น แอนด์ ทีลีฟ” ร้านกาแฟ สไตล์คาเฟ่ชื่อดังจากอเมริกา เป็นต้น ซึ่งต่างพยายามผลักดันจุดเด่นต่างๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในไทยมากยิ่งขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

โดยจากความน่าสนใจของการแข่งขันของร้านกาแฟระดับพรีเมียมในการทุ่มทุนส่งเสริมการขายเพื่อดึงลูกค้ามาใช้บริการกับทางร้านประกอบกับแนวโน้มของตลาดทำให้แต่ละร้านได้สร้างส่วนประสมทางการตลาดให้มีจุดเด่นแตกต่างกันออกไป ทำให้ทางผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและ ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับสภาวะการแข่งขันของตลาดกาแฟระดับพรีเมียมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาใช้ส่วนหลักในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้โดยมุ่งเน้นไปที่ร้านกาแฟระดับ



พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงและจำนวนสาขาหนาแน่นมาใช้เป็นกรณีศึกษาวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยแนวโน้มทางการตลาดกาแฟระดับพรีเมียมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดของร้านระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. แนวโน้มทางการตลาดของร้านระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

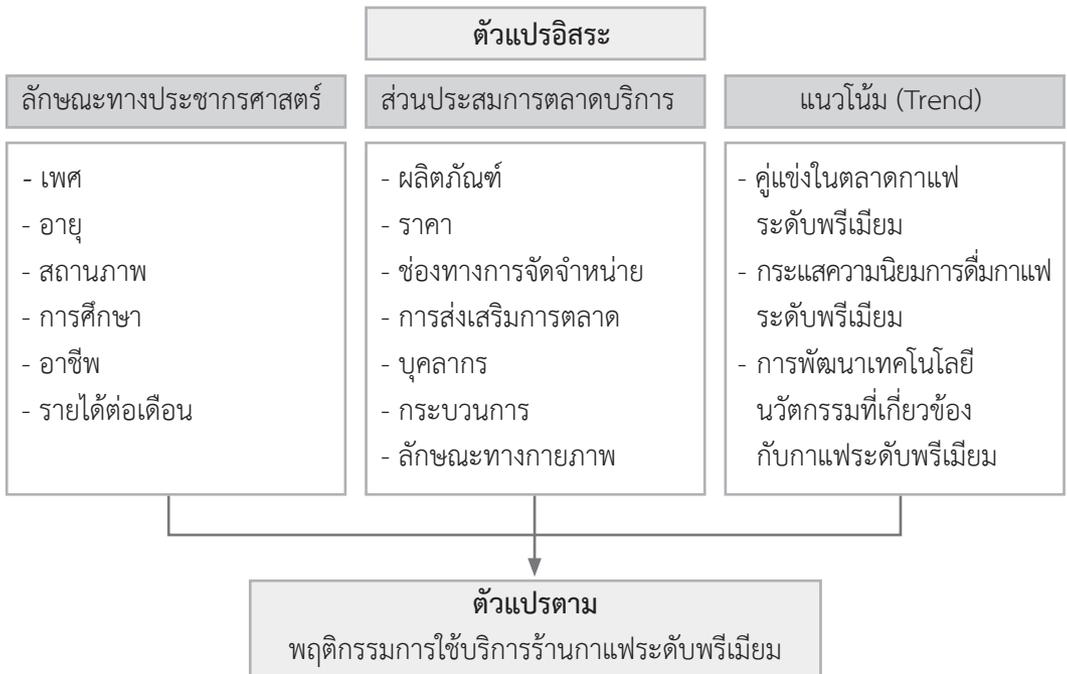
การวิจัยในครั้งนี้ได้วางขอบเขตเอาไว้ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันเพื่อหาผลที่เกิดขึ้นกับการเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านพื้นที่
การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะร้านกาแฟระดับพรีเมียม ที่มีสาขาอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น
3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างการศึกษาครั้งนี้ อิงจำนวนประชากรจากกรมการปกครองโดยใช้จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาทั้งหมดแล้วทำการคัดประชากรตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดมาใช้ในการศึกษา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บข้อมูลและทำงานวิจัยในครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – กันยายน 2558

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาได้ทำการศึกษาลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ร้านกาแฟระดับพรีเมียม สาขาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยกลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟระดับพรีเมียม ไม่ได้มีการสำรวจที่ชัดเจนและมีความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานครมาใช้ในการสำรวจในครั้งนี้ นำสูตร Taro Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 400 คน ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างตามร้านกาแฟระดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร



เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการสำรวจ และแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยแบบสอบถามได้ทำการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ T-Test สำหรับทดสอบสมมติฐาน ตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ One- Way Anova สำหรับทดสอบสมมติฐาน มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป
3. การศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปตามสมมติฐาน ด้วยการใส่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 24 – 28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมกรใช้บริการเข้าร้านกาแฟเนื่องจาก บรรยากาศดีกว่าร้านอื่นๆ เข้าเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

มักใช้เป็นจุดนัดพบ ใช้จ่ายเฉลี่ย 100 – 200 บาท ต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไปร้านพร้อมกับเพื่อนร่วมงาน/ลูกค้า โดยวิธีการสั่งซื้อเครื่องดื่มจะสั่งตามเมนู และสั่งเบเกอรี่ ควบคู่เป็นส่วนใหญ่

ด้านปัจจัยสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ภาพรวมของปัจจัยด้านแนวโน้มทางการตลาด มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรกสุดคือปัจจัยเรื่องจำนวนร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีจำนวนเยอะมาก มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมเป็นลำดับที่หนึ่ง

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลเป็นลำดับแรกสุดคือปัจจัยเรื่องเครื่องดื่มมีรสชาติที่ถูกต้อง มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมเป็นลำดับที่หนึ่ง

ด้านราคาที่มีผลเป็นลำดับแรกสุดคือปัจจัยเรื่องระดับราคาที่มีความหลากหลาย มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมเป็นลำดับที่หนึ่ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลเป็นลำดับแรกสุดคือปัจจัยเรื่องมีข้อมูลในการติดต่อที่หลากหลายและชัดเจนมีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมเป็นลำดับที่หนึ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลเป็นลำดับแรกสุดคือปัจจัยเรื่องสิทธิพิเศษเฉพาะ ที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่าที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมเป็นลำดับที่หนึ่ง

ด้านพนักงานที่มีผลเป็นลำดับแรกสุดคือปัจจัยเรื่องของพนักงานทางร้านมีใจด้านการบริการที่เหมาะสมที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่าที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมเป็นลำดับที่หนึ่ง

ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลเป็นลำดับแรกสุดคือปัจจัยเรื่องระบบการทำงานที่มีความรวดเร็ว และได้มาตรฐาน ค่าที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมเป็นลำดับที่หนึ่ง

ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพที่มีผลเป็นลำดับแรกสุดคือปัจจัยเรื่องระบบการทำงานที่มีความรวดเร็ว และได้มาตรฐาน ค่าที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมเป็นลำดับที่หนึ่ง

การทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคแตกต่าง โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงทั้งหมด

สมมติฐานที่ 3 แนวโน้มทางการตลาดของร้านระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านแนวโน้มทางการตลาด ของร้านระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง



วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2559

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักณา ตรีวีรานวัฒน์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิษฐ์ กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก. ฐานิติปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3” พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟนั้นจะมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลในงานวิจัยครั้งนี้ที่ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากเป็นส่วนใหญ่เช่นเดียวกัน แต่งานวิจัยดังกล่าวมีผลขัดแย้งกันในเรื่องของ สมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าในงานวิจัยดังกล่าวไม่มีผลที่แตกต่างกัน ต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้ที่ได้ผลแตกต่างกันในทุกด้าน

ในงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555). ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสต อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ได้มีผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ดื่มกาแฟ ที่สอดคล้องกันในเรื่องของอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ แต่ขัดแย้งกันในเรื่องเพศ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นอกจากนี้ยังขัดแย้งในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่โดดเด่นและส่งผลกระทบต่องานวิจัยมากที่สุด ในงานดังกล่าวนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญ แต่งานวิจัยครั้งนี้ กระบวนการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาแบบองค์รวมแต่จากการศึกษาพบว่าไม่มีแบรนด์ร้านกาแฟระดับพรีเมียมอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งเหมาะแก่การทำวิจัยเชิงลึกต่อไป
2. ควรมีการทำงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบเพื่อหาจุดเด่นในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจกาแฟในระดับหนึ่ง
3. ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสอดคล้องกับทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เล็งเห็นถึงประโยชน์สำหรับผู้ที่เปิดให้บริการร้านกาแฟพรีเมียมควรให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการให้บริการเป็นที่ตั้ง เพื่อให้เกิดผลในการทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นอย่างมากต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จัณญบุรี
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). คีกล้มยักษ์กาแฟพรีเมียม “ทรูคอฟฟี่” ไล่บี้ “สตาร์บัคส์” สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2558, จาก [http://www.gotomanager.com/content/คีกล้มยักษ์กาแฟพรีเมียม “ทรูคอฟฟี่” ไล่บี้ “สตาร์บัคส์” \[ออนไลน์\]](http://www.gotomanager.com/content/คีกล้มยักษ์กาแฟพรีเมียม “ทรูคอฟฟี่” ไล่บี้ “สตาร์บัคส์” [ออนไลน์])
- ลัคนา ตรีวีรานุวัฒน์. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟอเมซอนและร้านกาแฟอินทนิษฐ์ กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก. ฐานิตปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- อัจจิมา เครือคำขาว. (2555). การวิเคราะห์ธุรกิจร้านกาแฟสดแห่งหนึ่งในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. ค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Coffeemixed. (2558). ตลาดและแนวโน้มธุรกิจกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2558, จาก [https://coffeemixed.wordpress.com/ตลาดและแนวโน้มธุรกิจกาแฟ \[ออนไลน์\]](https://coffeemixed.wordpress.com/ตลาดและแนวโน้มธุรกิจกาแฟ [ออนไลน์])