

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix and Brand Equity Factors Influencing Customers'
Purchase Decision at Punthai Coffee Shops in Bangkok

จิรวรรณ เทียนสุวรรณ* นฤบดี วรรณาคม และอโนทัย งามวิชัยกิจ

Jirawan Thiansuwan*, Narubodee Wathanakorn, and Anothai Ngamvichaikit

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

The Journal of Integrated Business Innovation and Sustainability (JIBIS)

Formerly known as Journal of KMITL Business School

Vol. 16 No. 1, January–June 2026

ISSN 3088-3628 (Online)

Received: 30 March 2026 | Revised: 22 May 2026 | Accepted: 7 June 2026

*Corresponding author E-mail: Jangthian@gmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจกาแฟในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันสูง สะท้อนจากข้อมูลของ Euromonitor International ที่ระบุว่า ตลาดกาแฟไทยในช่วงปี 2564–2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 8.55% ต่อปี การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจใช้บริการ รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีผลต่อการตัดสินใจ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย

ได้ร้อยละ 46.7 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยได้ร้อยละ 45.5

คำสำคัญ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจ ร้านกาแฟพันธุ์ไทย

Abstract

The coffee business in Thailand is currently experiencing continuous growth and high competition. According to Euromonitor International, the Thai coffee market grew at an average rate of approximately 8.55% per year from 2021 to 2023. Understanding consumer behavior in making service decisions helps businesses develop targeted strategies. This research aims to study demographic factors, service marketing mix factors, brand value factors, and service decision-making, as well as compare consumer service decision-making based on demographic factors, service marketing mix factors, and brand value and their influence on service decisions. This study uses a quantitative research method, collecting data through questionnaires from a sample of 400 people using multi-stage sampling. Data were analyzed using descriptive statistics (mean, frequency, percentage, standard deviation) and inferential statistics using one-way ANOVA and multiple regression analysis. The results showed that the majority of respondents were male, aged 30-39 years, held a bachelor's degree, were private company employees, and had an average monthly income of 30,001 – 35,000 baht. The service marketing mix factors of promotion, personnel, and physical characteristics significantly influenced the decision to use the service at a statistical significance level of 0.05, explaining 46.7% of the variation in the decision to use the service at Punthai Coffee shops. Brand value factors, specifically brand perception and perceived quality, also significantly influenced the decision to use the service at a statistical significance level of 0.05, explaining 45.5% of the variation in the decision to use the service at Punthai Coffee shops.

Keywords: service marketing mix, brand equity, decision, Punthai Coffee

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจกาแฟในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันสูง สะท้อนจากข้อมูลของ Euromonitor International ที่ระบุว่า ตลาดกาแฟไทยในช่วงปี 2564–2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 8.55 ต่อปี โดยในปี 2566 ตลาดกาแฟสดมีมูลค่าสูงถึง 5,519.1 ล้านบาท ขณะที่ภาพรวมตลาดกาแฟไทยมีมูลค่ามากกว่า 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดกาแฟในบ้านประมาณ 33,000 ล้านบาท และตลาดกาแฟนอกบ้านประมาณ 27,000 ล้านบาท ซึ่งตลาดร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ต่อปี อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมบริโภคกาแฟเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ประจำวัน แม้ว่าการบริโภคกาแฟเฉลี่ยของคนไทยจะอยู่ที่ประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งยังต่ำกว่าหลายประเทศ แต่สะท้อนถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดกาแฟไทยในอนาคต ส่งผลให้

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟตต่างเร่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งด้านการขยายสาขา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ หนึ่งในแบรนด์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ “กาแฟพันธุ์ไทย” ภายใต้บริษัท PTG Energy ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและตั้งเป้าขยายสาขาให้ครบ 5,000 สาขาภายในปี 2570 โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ทั้งการพัฒนาเมนูกาแฟพิเศษ การขยายฐานลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) รวมถึงการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า (Brand Engagement) ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและระบบสมาชิก Max Card ส่งผลให้รายได้และจำนวนสาขาเติบโตอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ กาแฟพันธุ์ไทยยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งกาแฟเชิลล์ดี กาแฟดริป กาแฟแคปซูล และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และเพิ่มความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด จากการเติบโตของธุรกิจกาแฟและการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว ทำให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า การรับรู้แบรนด์ และความผูกพันต่อแบรนด์ กลายเป็นประเด็นสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยจึงมีความสำคัญต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านกาแฟพันธุ์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอนาคต (BrandAge Online, 2567)

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015) อธิบายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยลักษณะของประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ล้วนส่งผลต่อความต้องการ ทศนคติ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มักมีรูปแบบการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกันด้วย ดังนั้น ธุรกิจและนักการตลาดจึงนิยมใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมี

ประสิทธิภาพ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทแตกต่างกันแต่เกี่ยวพันกันในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์และระดับราคาที่เหมาะสมช่วยสร้างความพึงพอใจ ช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกและการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดช่วยกระตุ้นการซื้อ ขณะที่บุคลากร กระบวนการบริการ และบรรยากาศทางกายภาพช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ ดังนั้น การนำองค์ประกอบทั้ง 7 มาผสมผสานอย่างสมดุลจึงเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

3.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ ชุดของสินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าและบริการทั้งต่อองค์กรและผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Aaker ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1 การรับรู้ตราสินค้า 2 การรับรู้คุณภาพ 3 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า 4 ความภักดีต่อตราสินค้า 5 สินทรัพย์อื่นของตราสินค้า แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า หากตราสินค้ามีคุณค่าในระดับสูง จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา เลือกซื้อ และประเมินสินค้าหรือบริการ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเชิงลำดับที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในอนาคต การทำความเข้าใจกระบวนการดังกล่าวจะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจ และเพิ่มความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

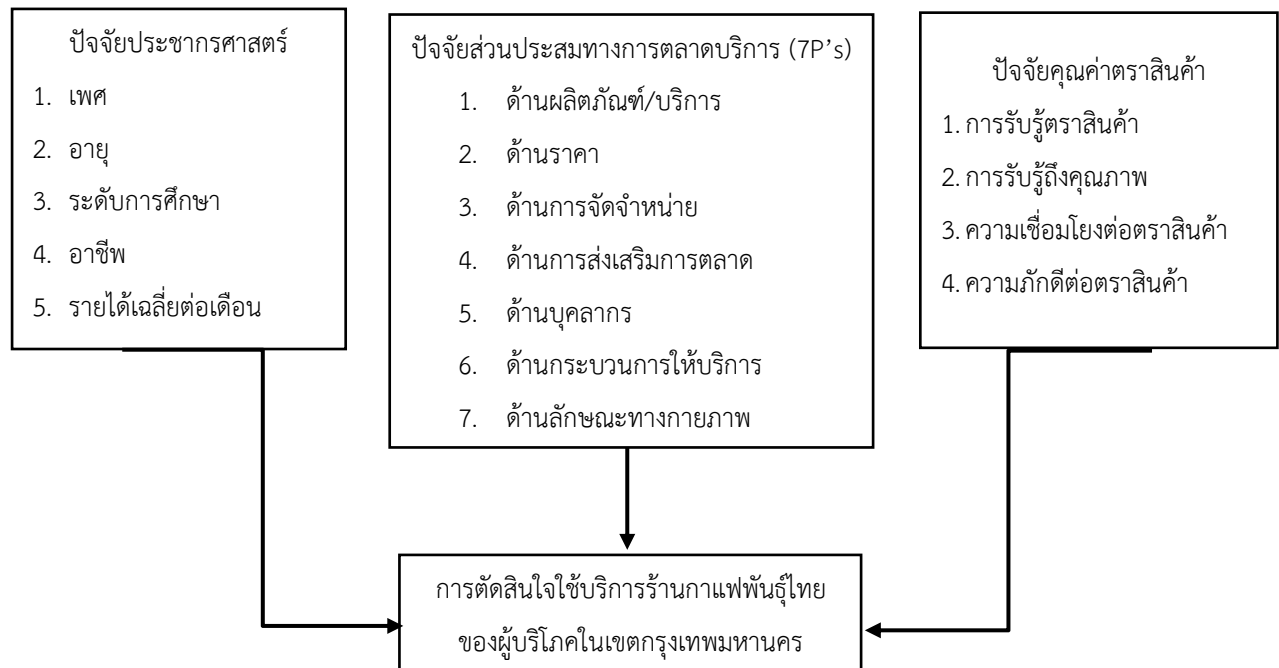
ธนภุต ทศพานิชย์ และ สวรรส ศรีสุโต (2567) ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่” เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามจากผู้มาใช้บริการมหาศาลคาเฟ่ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พงศกร อึ้งสุพ่วง (2566) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 412 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคลากร ช่องทางการชำระเงิน บรรยากาศร้าน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ทักษะของพนักงาน และพื้นที่จอดรถ ตามลำดับ

จิรัชชา พลเมือง (2565) ทำการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการในร้านกาแฟอเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษา และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วาสนา อะกุลดี (2566) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์” การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟน่าน จำนวน 460 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด ราคา และผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาแพนธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาแพนธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาแพนธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสปาแพนธุ์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสปาแพนธุ์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ในการคำนวณ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 384 คน และเพื่อป้องกันการสูญหายหรือความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม 16 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-

stage Sampling) เริ่มจากการสุ่มพื้นที่ร้านกาแฟพันธุ์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 68 สาขา คิดเป็นร้อยละ 30 ได้จำนวน 21 สาขา แบ่งเป็นสาขาในสถานบริการน้ำมัน PT จำนวน 11 สาขา และสาขานอกสถานบริการน้ำมันจำนวน 10 สาขา (กาแฟพันธุ์ไทย, 2568) จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ให้แก่กลุ่มตัวอย่างในวันจันทร์ พุธ และศุกร์ ช่วงเวลา 12.00–13.00 น. และ 17.00–18.00 น. ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้แบบสอบถาม Google Forms ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน จำนวน 57 ข้อ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เฉพาะผู้เคยใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เฉพาะผู้เคยใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟพันธุ์ไทย มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดมีตัวเลือกให้เลือกตอบ ประกอบด้วย 7 ด้าน จำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟพันธุ์ไทย มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านี้มี 4 ด้าน ประกอบด้วย จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เป็นแบบมาตราวัด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยจะให้คะแนนของคำตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

3.2.1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าที (t-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) เชิงเส้นแบบปกติ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) เชิงเส้นแบบปกติ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมของเนื้อหา ความเหมาะสมของการใช้ภาษา และความชัดเจนของข้อความถามในแบบสอบถามแต่ละข้อเพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) ผลคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน นำมาคำนวณหาค่า IOC หากแบบสอบถามนี้มีค่า IOC มากกว่า 0.67 ถือว่าคำถามนั้นมีเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ หากข้อคำถามมีค่าน้อยกว่า 0.67 ถือว่าคำถามนั้นไม่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ต้องทำการปรับปรุง

4.2 การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการอนุมัติจริยธรรมการวิจัยในคนไปทดสอบความเชื่อมั่น กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยผู้เข้าร่วมวิจัยความยินยอมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ก่อนเข้าร่วมการวิจัย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บเป็นความลับ และทำลายข้อมูลหลังสิ้นสุดการวิจัยและการตีพิมพ์ผลงาน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) Cronbach, 1970) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยตามข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายเป็นความถี่และร้อยละได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	205	51.25
หญิง	195	48.75
2.อายุ		
20-29 ปี	68	17.00
30-39 ปี	158	39.50
40-49 ปี	141	35.25
50-59 ปี	27	6.75
60 ปีขึ้นไป	6	1.50
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.50
ปริญญาตรี	330	82.50
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.00
4.อาชีพ		
นิสิตนักศึกษา	6	1.50
พนักงานงานบริษัทเอกชน	252	63.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	74	18.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.00
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	10	2.50
15,001 - 20,000 บาท	18	4.50
20,001 – 25,000 บาท	40	10.00
25,001 – 30,000 บาท	72	18.00
30,001 – 35,001 บาท	131	32.75
35,001 บาทขึ้นไป	129	32.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.25) รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.75) ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 158 คน (ร้อยละ 9.50) รองลงมาอายุ 40-49 ปี จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.25) ด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 330 คน (ร้อยละ 82.50) รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12) ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63) รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.50) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.75) รองลงมาได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟพันธุ์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแสดงเป็นภาพรวม ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.57	มาก	7
2. ด้านราคา	4.26	0.64	มากที่สุด	5
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.24	0.59	มากที่สุด	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	0.60	มากที่สุด	3
5. ด้านบุคลากร	4.28	0.51	มากที่สุด	4
6. ด้านกระบวนการ	4.32	0.54	มากที่สุด	1
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.32	0.53	มากที่สุด	2
รวม	4.28	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.53) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.60) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.51) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.64) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.59) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟพันธุ์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยแสดงเป็นภาพรวม ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า	4.14	0.58	มาก	1
2. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	3.97	0.61	มาก	2
3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	3.90	0.67	มาก	4
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.93	0.80	มาก	3
รวม	3.98	0.61	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.61) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.80) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยแสดงเป็นภาพรวม ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ร้านกาแฟพันธุ์ไทยจะเป็นตัวเลือกแรก ของท่านเมื่อต้องการซื้อกาแฟ	3.84	0.97	มาก	5
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เช่น การออก สินค้าใหม่ หรือโปรโมชั่น	3.88	0.91	มาก	4
3. การตกแต่งร้านกาแฟพันธุ์ไทย แบบไทย พื้นบ้านเป็นที่ดึงดูดใจในการเข้าใช้บริการ	3.90	0.83	มาก	3
4. ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพันธุ์ไทยทำให้ ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย	4.00	0.85	มาก	2
5. จำนวนสาขาของร้านกาแฟพันธุ์ไทยทำ ให้ท่านเกิดความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.10	0.70	มาก	1
รวม	4.13	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จำนวนสาขาของร้านกาแฟพันธุ์ไทย ทำให้ท่านเกิดความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพันธุ์ไทยทำให้ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.85) การตกแต่งร้านกาแฟพันธุ์ไทย แบบไทยพื้นบ้านเป็นที่ดึงดูดใจในการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.83) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เช่น การออกสินค้าใหม่ หรือโปรโมชั่น ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.91) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านกาแฟพันธุ์ไทยจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อต้องการซื้อกาแฟ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

5.ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ (n=400)

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	205	3.98	0.74	0.946	0.345
หญิง	195	3.91	0.72		

จากตารางที่ 5 เพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ (n=400)

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
20 – 29 ปี	68	3.78	0.75	1.481	0.207
30 – 39 ปี	158	3.99	0.72		
40 – 49 ปี	141	4.00	0.73		
50 – 59 ปี	27	3.81	0.68		
60 ปีขึ้นไป	6	3.93	0.71		

จากตารางที่ 6 อายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา (n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.93	0.83	0.100	0.905
ปริญญาตรี	330	3.94	0.73		
สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.99	0.69		

จากตารางที่ 7 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (n=400)

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นิสิตนักศึกษา	6	3.63	0.85	0.608	0.610
พนักงานงานบริษัทเอกชน	252	3.96	0.71		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ	74	3.89	0.73		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่นๆ (โปรดระบุ)	68	3.99	0.78		

จากตารางที่ 8 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	10	3.92	0.69	0.803	0.548
15,001 - 20,000 บาท	18	3.68	0.91		
20,001 - 25,000 บาท	40	3.98	0.81		
25,001 - 30,000 บาท	72	3.91	0.75		
30,001 - 35,000 บาท	131	4.01	0.71		
35,001 บาทขึ้นไป	129	3.92	0.68		

จากตารางที่ 9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Enter

ส่วนประสม ทางการตลาด บริการ (7P's)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.817	0.185		4.415	0.000*		
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.026	0.056	0.02	0.463	0.644	0.399	2.507
ราคา (X ₂)	0.017	0.063	0.019	0.261	0.794	0.249	4.016
การจัดจำหน่าย (X ₃)	0.018	0.058	0.019	0.313	0.754	0.352	2.838
การส่งเสริม การตลาด (X ₄)	0.197	0.050	0.215	3.911	0.000*	0.450	2.221
บุคลากร (X ₅)	0.198	0.090	0.815	2.215	0.027*	0.195	5.132
กระบวนการ ให้บริการ (X ₆)	0.060	0.096	0.059	0.621	0.535	0.149	6.726
ลักษณะทาง กายภาพ (X ₇)	0.254	0.083	0.245	3.061	0.002*	0.212	4.707

R = 0.684^a, R Square = 0.467, Adjusted R Square = 0.458, SEE = 0.40269, F = 49.128

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง (R = 0.684^a) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 45.80 (Adjusted R Square = 0.458) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.40269 (SEE = 0.40269)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดที่ 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงสุดที่ 6.726 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความซ้ำซ้อนกันในการวัด

โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.254) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (Beta = 0.198) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.197) ตามลำดับ โดยสามารถนำค่า Unstandardized Coefficients B เขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 0.817 + 0.254 (X_7) + 0.198 (X_5) + 0.197 (X_4)$$

แสดงให้เห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยจะเพิ่มขึ้น 0.254 หน่วย ภายใต้เงื่อนไขที่ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ถูกควบคุมให้อยู่ในระดับคงที่ เมื่อปัจจัยด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย เพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย ภายใต้เงื่อนไขที่ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ถูกควบคุมให้อยู่ในระดับคงที่ และเมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย เพิ่มขึ้น 0.197 หน่วย ภายใต้เงื่อนไขที่ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ถูกควบคุมให้อยู่ในระดับคงที่

7. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Enter

คุณค่าตรา สินค้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
					t	Sig.	Tolerance VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.440	0.151			9.505	0.000*	
ด้านการรับรู้ตรา สินค้า (X ₁)	0.357	0.059	0.381		6.073	0.000*	0.349 2.863
ด้าน การรับรู้ถึง คุณภาพ (X ₂)	0.236	0.053	0.263		4.455	0.000*	0.395 2.534
ด้านความเชื่อมโยง ต่อตราสินค้า (X ₃)	0.016	0.068	0.020		0.243	0.808	0.203 4.936
ด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า (X ₄)	0.053	0.048	0.077		1.104	0.270	0.285 3.507

R = 0.675^a, R Square = 0.455, Adjusted R Square = 0.450, SEE = 0.40558, F = 82.607

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง ($R = 0.675^a$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 45 (Adjusted R Square = 0.450) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.40558 (SEE = 0.40558)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดที่ 0.203 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงสุดที่ 4.936 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความซ้ำซ้อนกันในการวัด

โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\text{Beta} = 0.357$) และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ($\text{Beta} = 0.236$) ตามลำดับ โดยสามารถนำค่า Unstandardized Coefficients B เขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 1.440 + 0.357 (X_1) + 0.236 (X_2)$$

แสดงให้เห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยจะเพิ่มขึ้น 0.357 หน่วย ภายใต้เงื่อนไขที่ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ถูกควบคุมให้อยู่ในระดับคงที่ และเมื่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย เพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย ภายใต้เงื่อนไขที่ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ถูกควบคุมให้อยู่ในระดับคงที่

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ตามลำดับ และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ จำนวนสาขาของร้านกาแฟพันธุ์ไทย ทำให้ท่านเกิดความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพันธุ์ไทยทำให้ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย การตกแต่งร้านกาแฟพันธุ์ไทย แบบไทยพื้นบ้านเป็นที่ดึงดูดใจในการเข้าใช้บริการ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เช่น การออกสินค้าใหม่หรือโปรโมชั่น และร้านกาแฟพันธุ์ไทยจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อต้องการซื้อกาแฟ ตามลำดับ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.345, 0.207, 0.905, 0.610 และ 0.548 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ พงศกร อึ้งสุพวง (2566) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการมากกว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและระบบการให้บริการทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน และมีพื้นที่เพียงพอต่อลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา อะกุลติ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน และสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ในระดับมากที่สุด

ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานของร้านกาแฟที่สามารถให้คำแนะนำมีความรู้ด้านสินค้าเป็นอย่างดี นอกจากนี้การที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ให้การบริการเพียงพอต่อความต้องการและบริการอย่างเท่าเทียมตามลำดับการเข้ารับบริการทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต ทศพาณิชย์ และ สวรรส ศรีสุโต (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา มหาศาลกาแฟ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บริการดีมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ หากพนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟ รวมถึงการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟพันธุ์ไทยในระดับสูงมาก เช่น การสะสมคะแนนสำหรับสมาชิก การได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมหากสมัครสมาชิก กิจกรรมเหล่านี้สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต ทศพาณิชย์ และ สวรรส ศรีสุโต (2567) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในธุรกิจร้านกาแฟมหาศาลกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความสอดคล้องนี้ยืนยันว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในรูปแบบที่ให้ลูกค้าที่จับต้องได้และสะสมได้ เป็นกลไกสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้บริโภคในตลาดกาแฟที่มีการแข่งขันสูง

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และจดจำตราสินค้าร้านกาแฟพันธุ์ไทยในระดับสูงการที่ลูกค้ารู้จักและจดจำตราสินค้านั้นได้มีผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการเพราะลูกค้ามักเลือกซื้อตราสินค้าที่คุ้นเคย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชชา พลเมือง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนอย่างมีนัยสำคัญ จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าเป็นจุดแข็งที่สำคัญของร้านกาแฟพันธุ์ไทย โดยเฉพาะการที่สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์ ด้วยกลยุทธ์การขายความ "คลั่งชาติ" ซึ่งช่วยสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย และใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสถานีบริการน้ำมัน PTG ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านกาแฟพันธุ์ไทยสามารถดึงดูดลูกค้า โดยคุณภาพของรสชาติ และวัตถุดิบสามารถเพิ่มประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภฤต ทศพาณิชย์ และ สวรรส ศรีสุตโต (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญโดยคุณภาพของรสชาติเครื่องดื่มที่อร่อยและตรงใจถือเป็นหัวใจหลัก จากการศึกษาจะเห็นว่า ตลาดกาแฟที่มีการแข่งขันสูงผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีและมีความสม่ำเสมอ ก็จะรู้สึกว่าคุณค่ากับราคาและพร้อมตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น การรับรู้คุณภาพที่ดีช่วยในการเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจว่าเมื่อเข้าร้านกาแฟพันธุ์ไทย จะได้รับกาแฟที่คุณภาพดีเหมือนเดิมทุกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. นักการตลาดควรพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชันตามเทศกาล ระบบสะสมแต้มผ่านแอปพลิเคชัน หรือการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์และผู้สร้างคอนเทนต์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ นอกจากนี้ ควรสร้างกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ เช่น กิจกรรมเวิร์กช็อปเกี่ยวกับกาแฟ หรือแคมเปญสนับสนุนชุมชนและเกษตรกรไทย ซึ่งจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความสัมพันธ์อันยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของร้านให้มีความโดดเด่น สะท้อนอัตลักษณ์ ความเป็นไทย และสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการพักผ่อนหรือทำงาน เช่น การออกแบบร้านด้วยวัสดุหรือศิลปะไทยร่วมสมัย การจัดพื้นที่นั่งที่สะดวกสบาย การรักษาความสะอาดภายในร้าน รวมถึงการสร้างมุมถ่ายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ ตลอดจนเกิดการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และการรับรู้ตราสินค้าในระยะยาว

คุณค่าทางวิชาการ

งานวิจัยนี้มีคุณค่าทางวิชาการในการช่วยยืนยันและต่อยอดแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ในบริบทของธุรกิจร้านกาแฟแบรนด์ไทย โดยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์ร้านกาแฟพันธุ์ไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยเห็นว่าควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดท่องเที่ยว เมืองรอง หรือจังหวัดในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยในบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความครอบคลุมและประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย นอกจากนี้ ควรศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มเติม เช่น การใช้งานแอปพลิเคชัน ระบบสมาชิกออนไลน์ การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันและอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กาแฟพันธุ์ไทย. (2568). *Punthai Coffee*. <https://www.punthaicoffee.com/home>
- จิรัชชา พลเมือง. (2565). *คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <https://hdl.handle.net/20.500.14740/52173>
- ธนกฤต ทศพานิชย์ และ สวรรส ศรีสุโต. (2567). ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา มหาศาลกาแฟ. *Strategic Perspectives on Business and Marketing Management*, 11(2), 118–131. <https://doi.org/10.60101/mmr.2024.270382>
- วาสนา อะกุลดี. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟผ่านของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/13292/1/2633004326.pdf>
- พงศกร อังสุพวง. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6633145252_18688_28337.pdf
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.
- BrandAge Online. (2567). *กาแฟพันธุ์ไทย กับเป้าหมาย 5,000 สาขา และการสร้าง Brand Love ของคนรุ่นใหม่*. BrandAge Online. <https://www.brandage.com/article/41012>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). Harper & Row.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.