

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ
(Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

วีรพร สุวนันท์รัตน์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2564

THE FACTORS OF MARKETING MIXED 4Ps AND 4Es AFFECTING CONTINUANCE
TO USE ON SPECIALTY COFFEE

Veeraporn Suwanantararat

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2021

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้
บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่าง
ต่อเนื่อง

โดย

วีรพร สุวรรณรัตน์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์)

วีรพร สุวณัทรรัตน์ : ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมนุรณ, 97 หน้า.

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนผสมการตลาด 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง 2) ส่วนผสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การสร้างคุณค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง เก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ สถิติการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านโปรโมชั่น ด้านสินค้า และด้านราคา สามารถร่วมกันพยากรณ์การให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ Specialty Coffee อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 22.50 เขียนเป็นสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้ $\hat{Z} = 0.285$ (ส่งเสริมการตลาด) + 0.221 (ผลิตภัณฑ์) + 0.155 (ราคา) ในขณะที่ด้านสถานที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

และพบว่า ส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างคุณค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการสร้างความสัมพันธ์สามารถร่วมกันพยากรณ์การให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 33.00 เขียนเป็นสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้ $\hat{Z} = 0.301$ (การสร้างประสบการณ์) + 0.232 (การเข้าถึงผู้บริโภค) + 0.195 (การสร้างความสัมพันธ์) ในขณะที่การสร้างคุณค่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

VEERAPORN SUWANNANTARAT : THE FACTORS OF MARKETING MIXED 4Ps
AND 4Es AFFECTING CONTINUANCE TO USE ON SPECIALTY COFFEE.
ADVISOR : ASST.PROF.DR.BOONYADA NASOMBOON, 97 PP.

The objectives of this study were to examine 1) the factors of 4Ps of marketing consists of product, price, place, and promotion affect continuance to use of specialty coffee and 2) the 4Es of marketing consists of experience, exchange, everywhere, and Evangelism affect continuance to use of specialty coffee. The data were collected from 400 customers who ever been to used specialty coffee via online and onsite questionnaires. The statistic used for the data analysis consisted of Mean, Standard Deviation, Percentage and Multiple Regression Analysis

The results founded that Promotion, Product, and Price had affected on the continuance to use of specialty coffee, statistically significant at the level 0.01 with a predictive power of 22.50 percent. Which can be written as an equation in standard score form as follows: $\hat{Z} = 0.285 \text{ (Promotion)} + 0.221 \text{ (Product)} + 0.155 \text{ (Price)}$ while the Place does not affect the decision of the consumer to use the service.

And showed that the Experience, Everyplace and Evangelism had affected on the continuance to use of specialty coffee, statistically significant at the level 0.01 with a predictive power of 33.00 percent. Which can be written as an equation in standard score form as follows: $\hat{Z} = 0.301 \text{ (Experience)} + 0.232 \text{ (Everyplace)} + 0.195 \text{ (Evangelism)}$ while the Exchange does not affect the decision of the consumer to use the service.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2021

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดีได้ก็ด้วยความเสียสละ ความอนุเคราะห์ และกำลังใจที่ดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมไปถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชตะ รุ่งตระกูลชัย และ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์

ขอขอบคุณ กลุ่ม Specialty Coffee Club TH กลุ่ม Specialty Coffee Thailand กลุ่มคนชอบดื่มกาแฟ Specialty ร้าน Cup Craft@Mahachai และผู้ร่วมตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบกาแฟพิเศษทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลงานสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่านที่ได้ให้วิชาความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา มิตรสหาย รวมถึงครูบาอาจารย์ทุกท่านตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่ให้ความรักและกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณตัวเอง ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงหรือประกอบความรู้ในอนาคต

หากมีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และจะขอปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

วีรพร สุวนันท์รัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
กรอบงานวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
 2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด 4Ps.....	20
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด 4Es.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการประยุกต์ใช้การให้บริการ อย่างต่อเนื่อง	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น.....	48
	ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	57
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
	สรุปผลการวิจัย	64
	อภิปรายผลการวิจัย	66
	ข้อเสนอแนะ.....	70
	บรรณานุกรม.....	73
	ภาคผนวก.....	78
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	79
	ภาคผนวก ข. ผลทดสอบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	87
	ภาคผนวก ค. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินแบบสอบถาม.....	93
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	97

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ที่ลงทุนโดยชาวต่างชาติ.....	4
2 คะแนนของกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Grade).....	19
3 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด.....	22
4 การตลาดในอนาคต.....	23
5 สรุปผลการตรวจสอบ IOC Test ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม.....	39
6 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	41
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	46
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	46
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	47
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	47
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	48
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อการใช้บริการ ร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในแต่ละครั้ง.....	48
13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps.....	49
14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	49
15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price).....	50
16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านสถานที่ (Place).....	51
17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	51
18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es.....	52
19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience).....	53
20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างคุณค่า (Exchange).....	54
21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace).....	54
22 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism).....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง	56
24 ผลการตรวจสอบการกระจายปกติของตัวข้อมูล (Normality)	58
25 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปร.....	59
26 การคัดเลือกตัวแปรปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps เข้าสมการพยากรณ์.....	60
27 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง	61
28 การคัดเลือกตัวแปรปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es เข้าสมการพยากรณ์.....	62
29 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง	63
30 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	89
31 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps	90
32 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es	91
33 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ Specialty Coffee อย่างต่อเนื่อง	92

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ข้อมูล Coffee Global Value Chain	2
2	ข้อมูลแสดงความนิยมของผู้บริโภคต่อธุรกิจกาแฟ	3
3	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	8
4	ภาพตัวอย่างเมล็ดกาแฟคุณภาพพิเศษจากร้าน Hario Café	19
5	แผนภาพแสดงความสัมพันธ์และการมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค	21
6	ข้อมูล 4ps - 4Cs.....	24
7	เป้าหมายโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง.....	25
8	ข้อมูล 4ps - 4Cs - 4Es.....	27

บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา

ปัจจุบันการบริโภคกาแฟของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การบริโภคกาแฟของโลกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.9 ต่อปี องค์การกาแฟระหว่างประเทศ (International Coffee Organization. 2021) ซึ่งอุตสาหกรรมกาแฟไทยก็มีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2560-พ.ศ.2564) ปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทยในโรงงานแปรรูปเพิ่มขึ้นจาก 85,234 ตัน ในปี 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 86,701 ตัน ในปี 2564 คาดว่าในปี 2565 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟจะเพิ่มขึ้น แต่ในปี 2564 ไทยสามารถผลิตเมล็ดกาแฟดิบได้เฉลี่ย 21,773 ตัน ทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภค จึงถือเป็นโอกาสให้อุตสาหกรรมกาแฟไทยเพิ่มผลผลิต และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ กาแฟใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ (สำนักการค้าสินค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2565) จากข้อมูลบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ตลาดกาแฟในบ้านมีมูลค่า 33,000 ล้านบาท ตลาดกาแฟนอกบ้าน 27,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2563 กาแฟในบ้านเติบโต 10.7% เพราะผู้บริโภคปรับพฤติกรรมช่วง โควิด-19 หันมาทำกาแฟดื่มเองที่บ้านมากขึ้น กาแฟนอกบ้านเติบโตลดลง 30-40% (กรุงเทพธุรกิจ. 2563)

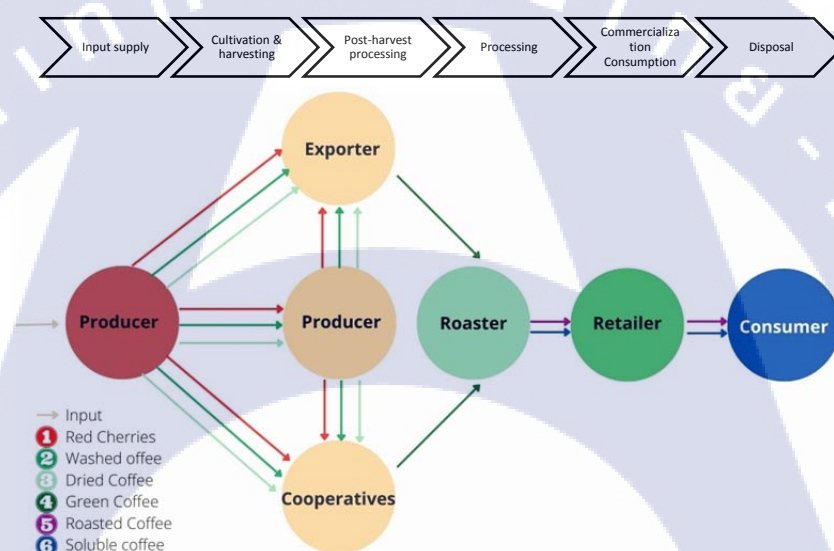
ปัจจุบันมีร้านกาแฟอิสระจำนวนมากที่มุ่งเน้นภาพลักษณ์ด้านสิ่งปลูกสร้างแนวคาเฟ่ รูปแบบของร้านกาแฟที่หลากหลายในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

- 1) ร้านกาแฟเคลื่อนที่
- 2) ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ
- 3) ร้านกาแฟ Stand-Alone

นอกเหนือจากรูปแบบร้านกาแฟที่ได้กล่าวไปแล้ว ธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ร้านกาแฟประเภท แฟรนไชส์ (Franchise) และร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ (Non-Franchise) ในส่วนของร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ (Non-Franchise) มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทยในปี พ.ศ.2561 โดยร้านกาแฟประเภทนี้จะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง ร้านกาแฟประเภทนี้มีการแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อน อาจต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้าประกอบกับการกระจุกตัวของจำนวนร้านกาแฟที่มีมากในหลายพื้นที่ ซึ่งต่างจากร้านกาแฟประเภท Franchise ที่เป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้ารองรับ เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นกาแฟเบอร์หนึ่งของร้านกาแฟระดับพรีเมียม ที่ดำเนินการโดยบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นสาขามาจากประเทศ สหรัฐอเมริกา ใน

ปีพ.ศ. 2541 และผู้บริโภคเลือกใช้บริการเนื่องจากมีชื่อเสียง วิศวกรรม สุวรรณวงษ์ (2561) รวมถึงร้านกาแฟเมซอนที่เป็นที่รู้จักและมีหลากหลายสาขาตามสถานีไม่เต็มน้ำมัน จึงทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนได้ปรับตัวโดยหันมาเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่ให้ความสนใจในองค์ประกอบอื่นของร้านกาแฟนอกเหนือจากการบริโภคกาแฟ โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ โดยร้านกาแฟชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟประเภท Stand-Alone

ธุรกิจกาแฟในอดีตถึงปัจจุบันนั้นถูกผลักดันโดยคลื่นอุตสาหกรรมกาแฟทั้งหมด 3 ลูก โดยปัจจุบันมาถึงคลื่นลูกที่ 3 ที่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าและบริการในห่วงโซ่ธุรกิจ ตั้งแต่การปลูก การคั่ว การชงกาแฟ รวมถึงบาร์ิสต้าและสถานที่ ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

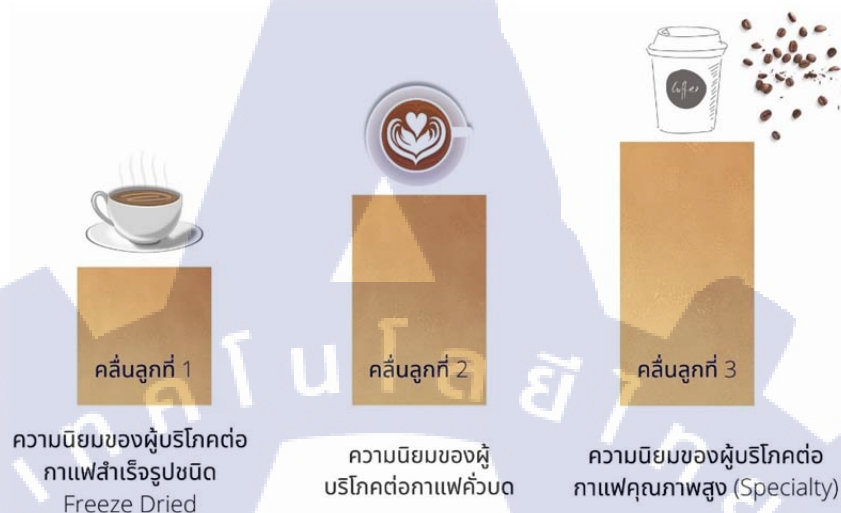


รูปที่ 1 ข้อมูล Coffee Global Value Chain

ที่มา : International Coffee Organization. (2020). **The Value of Coffee Sustainability, Inclusiveness and Resilience of the Coffee Global Value Chain.** Online.

แนวคิดที่อธิบายแนวทางการเปลี่ยนแปลงของกาแฟสามารถนำไปใช้ได้สู่วัฒนธรรมทั่วโลก โดย “คลื่นลูกแรก” คือ การคั่วกาแฟซึ่งส่วนใหญ่กำหนดโดยพื้นที่ในตลาดมวลชนกาแฟ “คลื่นลูกที่สอง” คือ การเกิดขึ้นของร้านกาแฟที่ตอนนี้ครองตลาดสูงเช่นสตาร์บัคส์ “คลื่นลูกที่สาม” หมายถึง ความชื่นชมในการทำอาหารที่สูงขึ้นของกาแฟและทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับเรื่อง การเน้นที่ความละเอียดอ่อนของรสชาติ ที่มา และกระบวนการ โดยปัจจุบันได้ดำเนินมาถึงคลื่น

ลูกที่ 3 หรือ Third Wave Coffee ซึ่งแนวคิดคลื่นลูกที่สามเป็นอีกแนวคิดหลักแนวคิดหนึ่งที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เป็นจุดขาย (Maxwell Colonna-Dashwood. 2017)



รูปที่ 2 ข้อมูลแสดงความนิยมของผู้บริโภคต่อธุรกิจกาแฟ

อัตราเฉลี่ยของคนดื่มกาแฟในประเทศไทย 300 แก้วต่อคนต่อปี มาร์เก็ตเียร์ออนไลน์ (Marketeer Online. 2564) ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศเริ่มนิยมบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้มากกว่ากาแฟทั่วไป (สำนักการค้าสินค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2565) มูลค่าตลาดของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee Shops Market) คาดว่าจะเติบโต 64.82 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 13.62% จากปี ค.ศ.2020 ถึงปี ค.ศ.2025 ตามรายงานล่าสุดของ Technavio และคนรุ่นใหม่นิยมดื่มกาแฟมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของแบรนด์ที่มีอยู่เดิมจากประเทศต้นทางและความแตกต่างทางด้านการออกแบบร้านหรือไม่ว่าจะเป็นรสชาติกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ กลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย Social Networking ทำให้ธุรกิจกาแฟใหม่ๆ ในปัจจุบัน เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562)

ประเทศไทยมีธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ ทั้งธุรกิจของผู้ประกอบการชาวไทยและการลงทุนของชาวต่างชาติ ร้านกาแฟคุณภาพพิเศษที่มาเปิดสาขาในเมืองไทยมีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น เช่น ร้าน ARABICA % ร้าน KURASU ร้าน HARIO CAFÉ ร้าน UCC Coffee Roastery ร้าน Drip & Drop Coffee Supply และร้าน Omotesando Coffee ร้านกาแฟสองสัญชาติจากประเทศฝรั่งเศสและญี่ปุ่น Café Kitsuné เป็นต้น ร้านกาแฟคุณภาพพิเศษที่เป็นที่รู้จักก่อตั้งโดยผู้ประกอบการชาวไทย เช่น Factory Coffee Bangkok ร้าน Roast Runner ร้าน Red

Diamonds และร้าน Nana Coffee Roasters เป็นต้น ร้านมีกาแฟลักษณะพิเศษหรือที่เรียกว่า “Specialty Coffee” ผู้บริโภคสามารถเลือกเมล็ดกาแฟตามความต้องการได้

ตารางที่ 1 ข้อมูลร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ที่ลงทุนโดยชาวต่างชาติ

Brand Name	Brand Logo	Established in Thailand	Country	Current Status
Drip & Drop Coffee Supply		2017	Kyoto, Japan	Closed
Omotesando Koffee Thailand		2018	Tokyo, Japan	Closed
Arabica%		2019	Kyoto, Japan	Open
Kurasu		2019	Kyoto, Japan	Open
Hario Café		2020	Tokyo, Japan	Open
UCC Coffee Roastery		2020	Kobe, Japan	Open
Café Kitsuné		2020	France & Japan	Open

จากข้อมูลในตาราง มีทั้งร้านกาแฟที่ยังดำเนินกิจการอยู่และร้านกาแฟที่ปิดกิจการไปแล้ว ตลาดกาแฟนอกบ้าน ในปี 2563 แม้จะมีมูลค่า 27,000 ล้านบาท แต่เป็นตัวเลขของการเติบโตที่ลดลงจากเดิม ซึ่งในช่วงต้นปีมีการเติบโตลดลง 30-40% และในช่วง Covid-19 ระบาดหนัก จนเกิดการล็อกดาวน์ ร้านค้าและสถานประกอบการต่างๆ รวมถึงร้านกาแฟต้องงดให้บริการนั้ที่ร้าน การดื่มกาแฟนอกบ้านจึงลดลงไปโดยปริยาย ส่งผลให้ตลาดนอกบ้านมีการเติบโตลดลงมากถึง 50% และปัจจุบันร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เหล่านี้ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ผู้บริโภคแต่ละรุ่นมีความชอบและมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบริการต่างกัน ทำให้เกิดการตลาดต้องตอบสนองด้วยข้อเสนอและประสบการณ์และโมเดลธุรกิจที่แตกต่างกัน การเปลี่ยนมุมมองการบริโภคกาแฟในศตวรรษที่ 20 จากกาแฟแบบดั้งเดิมไปเป็นกาแฟคุณภาพสูงที่มุ่งเน้น “คุณภาพ” เมื่อผู้บริโภคเริ่มมองว่ากาแฟเป็นสินค้าพิเศษ โดยให้ความสนใจในคุณภาพของลักษณะทางประสาทสัมผัสและปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม

จากยุคสมัยที่เปลี่ยนไป จากการตลาดแบบดั้งเดิมที่รู้จักกันในชื่อ “4Ps” ที่กล่าวถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) Brian Fetherstonhaugh ประธานและซีอีโอของ Ogilvy One Worldwide ได้สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง

การตลาดยุคใหม่ ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ “4Es” การเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดแบบเดิม เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมซึ่งจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จากแนวคิด 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) ซึ่งพัฒนามาจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นไม่ได้ต้องการแค่ “สินค้า” หรือ “บริการ” แต่คาดหวังกับประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการซื้อ ไปจนถึงหลังการซื้อ ตัวอย่างเช่นการทำร้านกาแฟ ลูกค้านั้นไม่ได้ต้องการแค่ “กาแฟรสชาติดี” แต่พวกเขาต้องการการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีมุมให้ถ่ายรูป แพคเกจจิ้งที่น่ารักน่าลงโซเชียล รวมไปถึงการบริการของพนักงานที่เป็นมิตร ทั้งหมดล้วนเป็นการสร้าง “Experience” ที่ร้านค้าควรให้ความสนใจในเรื่องความคุ้มค่า (Exchange) ซึ่งพัฒนามาจาก ราคา (Price) ในอดีตผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับ “ราคา” และใช้เป็นปัจจัยในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการแต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับราคามากเท่าแต่ก่อน แต่ให้ความสนใจกับ “ความคุ้มค่า” ที่ได้มากกว่า เป็นการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย กรณีร้านกาแฟ อาจมีการสร้างคุณค่าผ่านการเล่าเรื่องของ “เมล็ดกาแฟ” ที่มีวิธีการปลูกและการดูแลที่แตกต่างกว่าร้านอื่นๆ ทำให้มีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ซึ่งพัฒนามาจากสถานที่ (Place) สำหรับการทำการค้าแล้ว “ทำเล” ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องให้ความสนใจแต่สำหรับในปัจจุบันนี้หน้าร้านถูกย้ายเข้าสู่โลกออนไลน์แล้ว ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น มีเพจของร้านบนโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook หรือ Instagram รวมถึงมีบริการส่งแบบเดลิเวอรี่ เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) พัฒนามาจาก การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นแนวทางในการเปลี่ยนลูกค้าขาจร ให้เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้เกิดเป็น Brand Loyalty ผ่านกลยุทธ์ต่างๆ เช่น ร้านกาแฟมีการจัด Workshop ทำกาแฟให้แก่สมาชิก ทำให้ลูกค้าที่เข้าร่วมได้รับรู้เรื่องราวของแบรนด์ และมีความรู้สึกร่วมไปกับแบรนด์ด้วย ซึ่งในอดีตถ้าต้องการเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์ จะใช้การจัดโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ ซึ่งให้ผลลัพธ์ในระยะเวลาชั่วคราว ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำต่อเมื่อมีโปรโมชั่นเท่านั้น ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps อาจไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้ให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในปัจจุบัน หลักการตลาดในมุมมองโลกยุค 4.0 มากกว่าแค่เข้าใจในความปรารถนาหรือความต้องการของลูกค้า การตลาด ยุค 4.0 นี้ ต้องเจาะให้เข้าถึงประสบการณ์ของลูกค้า และต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ดังนั้นหากจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคยุคใหม่ ก็อาจจะต้องใส่ใจที่จะรู้และตอบให้ได้ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตลาด 4Es สูง จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสูงตามไปด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าขึ้นจึงมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้เข้ากับยุคปัจจุบันเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ด้านการสร้างคุณค่าโดยการสร้างความแตกต่างให้กับบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงและสะดวกต่อการใช้บริการ และด้านการเผยแพร่ที่เหมาะสม ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแล้วแนะนำต่อ สโรชา

ภูถาวร (2563) จะเห็นได้ว่าการตลาดแบบใหม่ 4Es เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน สามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการทำธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟประเภท Specialty Coffee ที่มีทั้งร้านที่สามารถดำรงอยู่ได้และร้านที่ต้องปิดกิจการไป จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังไม่มีผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์การตลาด 4Es ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความสำเร็จให้กับร้านกาแฟมากน้อยเพียงใด และสร้างความยั่งยืนและดำรงอยู่ให้กับร้านกาแฟชนิดพิเศษได้หรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยด้านการตลาด 4Ps และ 4Es ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนผสมการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง
2. ส่วนผสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ Specialty Coffee ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. ส่วนผสมการตลาด 4Ps โดยใช้แนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์; และคณะ (Philip Kotler; et al. 2020) ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2 ราคา (Price)

1.3 สถานที่ (Place)

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ส่วนผสมการตลาด 4Es โดยใช้แนวคิดของ (Brain Fetherstonhaugh. 2009) ประกอบด้วย

2.1 การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience)

2.2 การสร้างคุณค่า (Exchange)

2.3 การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)

2.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

3. การใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

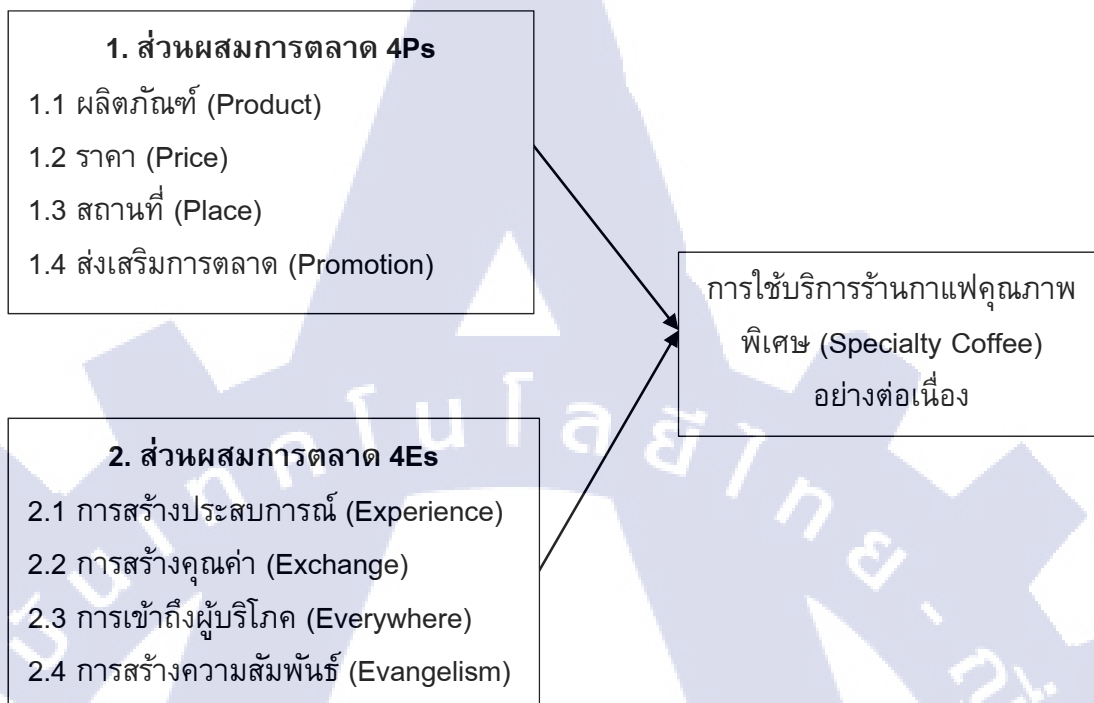
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่มีนาคม 2565 ถึง มิถุนายน 2565

กรอบงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลโดยใช้ทฤษฎีส่วนผสมการตลาดของ ฟิลลิป คอตเลอร์; และคณะ (Philip Kotler; et al. 2020) และแนวคิดส่วนผสมการตลาดยุคใหม่ของ ไบรอัน เฟเธอร์สตันฮอว์ (Brian Fetherstonhaugh. 2009) สร้างเป็นกรอบงานวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)
2. ผู้ประกอบการ ได้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่องนำไปปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **Specialty Coffee** หมายถึง กาแฟคุณภาพพิเศษ หรือ กาแฟพิเศษ เป็นเมล็ดกาแฟที่มาจากแหล่งเพาะปลูกที่มีการควบคุมตั้งแต่วิธีการปลูก การเก็บเกี่ยว จึงทำให้เมล็ดกาแฟมีความพิเศษและมีรสสัมผัส มีกลิ่นและรสชาติที่พิเศษ อีกทั้งเป็นเมล็ดกาแฟที่ผ่านมาตรฐานคุณภาพที่กำหนดโดยผู้ให้คะแนน ซึ่งทำให้เมล็ดกาแฟมีมาตรฐานเฉพาะ จึงทำให้เมล็ดกาแฟมีคุณภาพและมีคุณสมบัติที่มีค่าพิเศษที่สำคัญในตลาด

2. **ร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ (Café)** หมายถึง ร้านขายเครื่องดื่มประเภทกาแฟเป็นหลัก และมีเมนูเครื่องดื่มอื่นๆ และเบเกอรี่ที่ให้เลือกรับบริการกาแฟ (อังกฤษ : Café) เป็นร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะร้านแบบคาเฟ่ นั้น เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง “ภัตตาคาร” และ “บาร์” เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม โดยจำแนกรูปแบบดังนี้

2.1 **ร้านกาแฟเคลื่อนที่** โดยอาจจะต่อพ่วงกับมอเตอร์ไซด์หรือรถยนต์บางชนิด และอาจตั้งร้านในบริเวณที่มีกิจกรรมชั่วคราว อาทิ ตามตลาดนัด หรือกิจกรรมการต่างๆ

2.2 **ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ** ที่นิยมตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีลักษณะคล้ายกับเคาน์เตอร์บาร์ อาจมีโต๊ะเล็กๆ 2-3 โต๊ะรวมถึงเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้านั่งชงระกาแฟ

2.3 **ร้านกาแฟ Stand-Alone** มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตร.ม. ขึ้นไป รวมถึงมีที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเองโดยอาจจัดตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้น

นอกเหนือจากรูปแบบร้านกาแฟที่ได้กล่าวไปแล้ว ธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ร้านกาแฟประเภท Franchise และร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่ Franchise หรือ Non-Franchise

3. **ร้านกาแฟ Specialty Coffee** ร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ คือ ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ที่ให้บริการเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟเป็นหลัก มีเมล็ดพันธุ์กาแฟคุณภาพพิเศษให้เลือกหลากหลาย โดยผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าจะใช้เมล็ดพันธุ์กาแฟชนิดใด คั่วแบบใด ในการชงเครื่องดื่ม โดยมีบาร์ิสต้าให้คำแนะนำ

4. **บาร์ิสต้า (Barista)** แปลตรงตัวจากภาษาอิตาลี แปลว่า “คนในบาร์” อย่างไรก็ตามเนื่องจากอิทธิพลของอิตาลีที่มีต่อวัฒนธรรมกาแฟโลก คำว่า “บาร์ิสต้า” จึงมีมาเพื่ออ้างถึงเครื่องชงกาแฟมืออาชีพเท่านั้น ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาบทบาทของบาร์ิสต้าเป็นที่ยอมรับทั่วโลกและเป็นที่เคารพนับถือ นี่สามารถเห็นได้หลายวิธีเช่นในบาร์ิสต้าการแข่งขันและสินค้าตรา บาร์ิสต้าบนชั้นวาง ตลอดจนในหน้าที่เฉพาะของบาร์ิสต้าในร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้นและร้านอาหารมีหลักสูตรเพิ่มขึ้นและคุณสมบัติรอบๆ บทบาทแม้ว่าความเชี่ยวชาญส่วนใหญ่จะยังคงอยู่เรียนรู้ผ่านการฝึกงานภาคปฏิบัติ บทบาทของบาร์ิสต้าตามธรรมเนียมแล้วเป็นการเตรียมการ การทำ และการให้บริการของเครื่องดื่ม

5. ส่วนผสมการตลาด 4Ps ประกอบด้วย

5.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือ ความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

5.2 ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

5.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ สถาบัน การตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วยการขนส่งและการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการ สื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

6. การตลาดยุคใหม่ 4Es ประกอบด้วย

6.1 การสร้างประสบการณ์ (Experience) หมายถึง การนำเสนอประสบการณ์ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการซื้อ (การรับรู้การตัดสินใจการซื้อ) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

6.2 การสร้างคุณค่า (Exchange) หมายถึง การสร้างการรับรู้ คุณค่าที่เสนอให้ผู้บริโภคเพื่อแลกกับสิ่งที่จ่ายไป การปรับราคาให้เหมาะสมกับ โดยเน้นคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการแลกเปลี่ยน ซึ่งโอกาสในการปิดการขายก็จะมีสูงขึ้น

6.3 การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) หมายถึง การเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุกที่ คือการทำธุรกิจแบบออนไลน์ การที่ผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก ทำให้จดจำได้ รวมถึงการทำแพลตฟอร์มในการรองรับกับโทรศัพท์มือถือและเพื่อให้ธุรกิจแข็งแกร่งยิ่งขึ้นคือการพัฒนาควบคู่กันทั้งด้าน Online และ Offline

6.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเชิญชวน หรือโน้มน้าวผู้บริโภคในด้านต่างๆ ค้นหาผู้บริโภคที่มีระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการระดับสูงมาก มีความหลงใหล เลื่อมใสและศรัทธาจนเกิดความมุ่งมั่นที่จะชักจูงคนอื่นๆ เข้าร่วมอุดมการณ์หรือซื้อผลิตภัณฑ์และมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

7. การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuance to Used) หมายถึง ความสนใจจะซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่นแต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก



บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้ นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด 4Ps
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด 4Es
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการประยุกต์ใช้การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีตำนานมากมายเป็นการยากที่จะระบุสถานที่และเวลาที่แน่นอนในการค้นพบ ซึ่งอาจเป็นช่วงต้นศตวรรษที่ 6 การค้นพบกาแฟอาราบิกายังที่ราบสูงของเอธิโอเปียในรูปแบบที่ไม่ผ่านการคั่ว โดยตามตำนานเล่าว่า คนเลี้ยงแพะชื่อคาลดี (Kaldi) ได้สังเกตเห็นพฤติกรรมของแพะหลังจากกินผลเบอร์รี่จากต้นไม้ต้นหนึ่ง ซึ่งกระตุ้นให้แพะของเขาตื่นตัวเป็นเวลานาน จึงได้นำมาทดลองทานก่อนนำไปบอกต่อถึงความมหัศจรรย์หลังจากที่ได้แบ่งปันสิ่งที่ค้นพบกับอารามท้องถิ่นแล้ว เจ้าอาวาสจึงทำเครื่องดื่มกับผลเบอร์รี่และพบว่ามันทำให้เขาตื่นตัวตลอดการสวดมนต์ เรื่องราวของผลเบอร์รี่ที่ทำให้เขาตื่นตัวมีพลังได้แพร่กระจายไปทางทิศตะวันออก ตำนานยังคงดำเนินต่อไปถึงคาบสมุทรอาหรับเป็นจุดเริ่มต้นของการค้าโลก

กาแฟถูกเสิร์ฟในตะวันออกกลางเพื่อต้อนรับแขกที่บ้านและเป็นฉากหลังของการเจรจา แม้ว่าจะมีหลักฐานการดื่มกาแฟในเวลานั้นแต่การอ้างว่าร้านกาแฟแห่งแรกที่เปิดในปี 1475 ในกรุงคอนสแตนติโนเปิลยังคงเป็นเรื่องเล่าขานกันมา จุดเริ่มต้นของการค้าโลกในศตวรรษที่สิบห้า กาแฟเป็นที่รู้จักในเปอร์เซีย อียิปต์ ซีเรียและตุรกี จากนั้นร้านกาแฟก่อกำเนิดการปฏิวัติทางสังคมและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกาแฟ ชีวิตทางปัญญาและสังคมชั้นสูง โดยศตวรรษที่สิบเจ็ดกาแฟได้มาถึงยุโรปและโลกใหม่ กลายเป็นเป็นที่นิยมทั่วทั้งทวีป

การผลิตและการบริโภคกาแฟแพร่กระจายไปทั่วโลก ชาวดัตช์ประสบความสำเร็จในการปลูกต้นกาแฟบนเกาะชวา (ส่วนหนึ่งของอินโดนีเซีย) และต่อมาบนเกาะมาร์ตีนิก มาร์ตีนิกได้รับการยกย่องว่าเป็นต้นกำเนิดของต้นกาแฟทั่วทั้งแคริบเบียน อเมริกาใต้ และอเมริกากลาง บราซิลนำพืชผลมาใช้ในช่วงครึ่งแรกของปีศตวรรษที่สิบแปด ช่วงปลายศตวรรษที่สิบเก้าและต้นศตวรรษที่ยี่สิบ การบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ มีความต้องการที่เพิ่มขึ้นเรียกร้องให้มีการผลิต

จำนวนมาก ทำให้ผู้ตั้งถิ่นฐานชาวยุโรปส่วนใหญ่สร้างที่ดินปลูกกาแฟในอาณานิคมของตนเพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลกำไรสูงสุด นิคมอุตสาหกรรมหลายแห่งจึงนำเข้าแรงงานแอฟริกันเพื่อทำงานในไร่กาแฟ

ช่วงปลายศตวรรษที่ 18 กาแฟได้กลายเป็นพืชผลส่งออกที่ทำกำไรได้มากที่สุดในโลก ปัจจุบันนี้เป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรที่มีการซื้อขายมากที่สุด โรบัสต้าคิดเป็น 30-40% ของการผลิตกาแฟทั้งหมดของโลก ส่วนใหญ่ผลิตในตะวันตกและแอฟริกากลาง เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อเมริกากลางและใต้ โดยส่วนใหญ่ในบราซิล ปีค.ศ. 1963 ได้มีการจัดตั้งองค์กร International Coffee Organization (ICO) ขึ้นเพื่อกำหนดโควตาการผลิตกาแฟ ทั้งนี้เพื่อควบคุมระดับราคาของกาแฟไม่ให้ผันผวนมากเกินไป

ความเป็นมาของกาแฟจนถึงปัจจุบัน

การเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมกาแฟ คลื่นเหล่านี้สะท้อนถึงนัยสำคัญ การเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมกาแฟโลกและวาทกรรมทางสังคมในยุคนั้น Trish Rothgeb เป็นผู้กำหนดคำนี้ในปี 2002 ในสิ่งพิมพ์ของสมาคมโรสเตอร์ส ซึ่งกำหนดการเคลื่อนไหวของกาแฟทั้งสามเป็นคลื่นดังนี้

กาแฟคลื่นลูกแรก กาแฟถูกส่งวนไว้สำหรับชนชั้นสูงในสังคมนำเข้าสู่ครัวเรือน สำนักงาน และกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของผู้คน การเติบโตแบบทวีคูณของการบริโภคกาแฟเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่สิบแปด บริษัทต่างๆ เช่น Folger's และ Maxwell House เป็นผู้นำคลื่นลูกแรกควบคู่ไปกับการพัฒนาเครื่องต้มกาแฟซึ่งเป็นวิธีง่ายๆ ในการชงกาแฟที่บ้าน โดย Satori Kato นักเคมีชาวญี่ปุ่น-อเมริกันได้รับสิทธิบัตรสหรัฐอเมริกาสำหรับ “กาแฟสำเร็จรูป” ครั้งแรกในปี 1903 ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ยอดนิยม โดยเนสท์เล่ได้เปิดตัวแบรนด์กาแฟที่ละลายน้ำได้ เพิ่มความสะดวกในการจัดเก็บและกลั่นกาแฟ และช่วยเพิ่มความนิยมของกาแฟสำเร็จรูปในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง โดยในช่วงแรกความต้องการและการกระจายสินค้าจะดำเนินการผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ เครื่องต้มกาแฟและกาแฟสำเร็จรูปก็ยังคงได้รับความนิยม จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นของคลื่นลูกที่สองซึ่งพัฒนาควบคู่ไปกับคลื่นลูกแรก

กาแฟคลื่นลูกที่สอง คุณภาพที่ดีขึ้นและประสบการณ์ทางสังคม ผู้คนต้องการลิ้มรสคุณภาพที่ดีขึ้นและเรียนรู้เกี่ยวกับต้นกำเนิดของกาแฟ คลื่นลูกที่สองเริ่มต้นในปลายทศวรรษ 1960 ต้นทศวรรษ 1970 ด้วยการถือกำเนิดของ Starbucks และ Peet's Coffee & Tea ทั้งสองอย่างนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรม โดย Peet's Coffee เป็นผู้ควักกาแฟแบบพิเศษในพื้นที่ซานฟรานซิสโกเบย์และร้านค้าปลีกที่แนะนำผู้บริโภคกาแฟอเมริกัน ให้รู้จักกาแฟอาราบิก้า “Gourme” ที่คั่วด้วยมือ ในปี 1966 Erna Knutsen ผู้นำในอุตสาหกรรมกาแฟในยุคแรกๆ ใช้อวลี “Specialty Coffee” ในปี 1974 และแปดปีต่อมา สมาคมกาแฟพิเศษแห่งสหรัฐอเมริกาจึงได้ก่อตั้งขึ้น ทำให้ความสนใจในคุณภาพของกาแฟเริ่มเป็นตัวกำหนดอุตสาหกรรม

Starbucks เริ่มใช้ประโยชน์จากความสำเร็จที่เพิ่งค้นพบของผู้บริโภคสำหรับ “กาแฟที่ดี” ผู้คนต้องการความสมบูรณ์มากขึ้น ประสบการณ์การดื่มกาแฟไม่ใช่แค่เครื่องดื่มที่สะดวกและรวดเร็วสำหรับดื่มที่บ้านอีกต่อไปแต่กลายเป็นความหรูหราในแต่ละวันที่น่าลิ้มลอง Starbucks ได้บุกเบิกสถาปัตยกรรมร้านกาแฟใหม่และการออกแบบตกแต่งภายในที่เน้นความสะดวกสบายและผ่อนคลายให้เวลาและพื้นที่แก่ลูกค้าในการทำเช่นนั้น และในคลื่นลูกที่สองยังทำให้เกิดความหลากหลายของเครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นหลัก เช่น เฟรปปุชิโน น้ำเชื่อมปรุงแต่งและนวัตกรรมอื่นๆ เพื่อดึงดูดสาธารณชนในวงกว้าง รวมทั้งคนหนุ่มสาว จึงทำให้มีร้านกาแฟจำนวนมากได้จำลองรูปแบบนี้อย่างรวดเร็ว ซึ่งได้รับความนิยม

กาแฟคลื่นลูกที่สาม เน้นที่แหล่งกำเนิดกาแฟและ “ช่างฝีมือ” หรือบาร์ิสต้า เปลี่ยนโฟกัสไปที่เรื่องราวเบื้องหลังถ้วยกาแฟ เนื่องจากผู้บริโภคมีความซับซ้อนและมีความรู้มากขึ้น กาแฟกลายเป็นประสบการณ์งานฝีมือหรืองานศิลปะ (Arts) ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 และต้นทศวรรษ 2000 ผู้บริโภคเริ่มเข้าใจว่ากาแฟมีหลากหลายแหล่งกำเนิด การแปรรูป ลักษณะการคั่ว และการกลั่น ล้วนส่งผลต่อรสชาติสุดท้ายของกาแฟ ด้วยการเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันและผู้บริโภคเริ่มอยากรู้อยากเห็นมากขึ้น คุณภาพจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากควบคู่ไปกับด้านอื่นๆ เช่น ความเป็นมืออาชีพของช่างฝีมือชงกาแฟ การตรวจสอบย้อนกลับได้ถึงแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ เป็นต้น นี่เป็นส่วนหนึ่งของรากฐานที่สำคัญของกาแฟคลื่นลูกที่สาม

กาแฟชนิดพิเศษ หรือ “กาแฟพิเศษ” และ “กาแฟคลื่นลูกที่สาม” ใช้แทนกันได้ซึ่งเป็นการเข้าใจผิดที่พบบ่อย “กาแฟคลื่นลูกที่สาม” คือ “ประสบการณ์” ส่วน “กาแฟพิเศษ” คือ “ผลิตภัณฑ์” ที่ให้บริการ และภายในประสบการณ์นั้นในความซับซ้อนของการชงเพื่อลิ้มรสรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของเมล็ดกาแฟและตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล การบริการเป็นศูนย์กลางของประสบการณ์คลื่นลูกที่สาม บาร์ิสต้าเป็นช่างฝีมือที่มีทักษะ บาร์ิสต้าที่ดีรู้ดีเกี่ยวกับกระบวนการทั้งหมด ตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ด การคั่ว การกลั่น เป็นต้น เมื่อบาร์ิสต้ามีความรู้มากขึ้นและผู้บริโภคก็มีความอยากรู้อยากเห็นมากขึ้น บทสนทนาจึงเริ่มต้นขึ้นผ่านถ้วยกาแฟ

กาแฟก็มีการแข่งขันเช่นกัน Best of Panama และ Cup of Excellence ปรากฏในปลายทศวรรษ 1990 และการแข่งขัน World Barista Championship ครั้งแรกเกิดขึ้นในปี 2000 Cup of Excellence เป็นอินเทอร์เน็ตระดับโลกครั้งแรก แพลตฟอร์มการประมูลกาแฟที่ได้รับรางวัล การประมูลเหล่านี้เป็นจุดเปลี่ยนของอุตสาหกรรมกาแฟโดยทั่วไป โดยเฉพาะกาแฟชนิดพิเศษ พวกเขาอนุญาตให้เกษตรกรที่เป็นแบบอย่างได้ตระหนักถึงราคาทางการเงินที่สูงขึ้นสำหรับกาแฟของพวกเขา เป็นการเพิ่มมูลค่าที่สูงกว่าวิธีการขายแบบเดิมๆ

กาแฟคลื่นลูกที่สี่ การขยายขนาดกาแฟสูตรพิเศษในคลื่นลูกที่สี่ยังคงเป็นแนวคิดที่ไม่ชัดเจนในอุตสาหกรรม โดยมีคำจำกัดความที่แตกต่างกันซึ่งล้วนบ่งบอกถึงช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลง กาแฟคลื่นลูกที่สี่ การใช้แนวทางเชิงพาณิชย์แบบคลื่นลูกที่สองกับแนวคิดความยั่งยืน

ของคลื่นลูกที่สามผสมผสานกัน จากวัฒนธรรมคลื่นลูกที่สองที่แสวงหานวัตกรรมที่มีคุณภาพที่สามารถสร้างโอกาสทางการค้าเพื่อเข้าถึงผู้คนจำนวนมากขึ้นและบรรลุผลที่มากขึ้น ทั้งผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้คว่ำ และผู้ผลิตต่างได้รับความรู้ด้านกาแฟมากขึ้นทั้งในด้านแหล่งกำเนิด การผลิตและการแปรรูป กาแฟระดับไฮเอนด์กำลังเข้าถึงคนทั่วไปได้มากขึ้นและไม่ได้เน้นไปที่กลุ่มผู้สนใจรักกาแฟ ขณะที่คลื่นลูกที่สามมีข้อจำกัดในการขยายขนาดและกาแฟชนิดพิเศษยังคงแสดงถึงการบริโภคเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้การกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็กซึ่งระบบทุนนิยมทั่วโลกต้องการให้อุตสาหกรรมยังคงคิดค้นและขยายเพื่อดึงดูดผู้ใช้ใหม่ สิ่งนี้ได้จุดประกายแบรนด์ในคลื่นลูกที่สองซึ่งพาณิชย์ในกาแฟชนิดพิเศษ เนื่องจากพวกเขาเริ่มนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ “พรีเมียม” ที่สูงขึ้นในราคาที่เข้าถึงได้ผ่านการจัดจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ที่กว้างขึ้น (International Coffee Organization. 2020)

กาแฟเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และซับซ้อน มีศักยภาพในการเติบโตสูงและประวัติศาสตร์การค้าโลกมายาวนาน กาแฟเป็นหนึ่งในสินค้าโภคภัณฑ์เขตร้อนที่สำคัญที่สุด ให้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่าระดับโลกที่เชื่อมโยงผู้ปลูกกับผู้บริโภค อุตสาหกรรมกาแฟมีส่วนทำให้เศรษฐกิจของทั้งประเทศผู้ส่งออกและนำเข้า เป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบสำหรับผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นทั่วโลก เป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรที่มีการซื้อขายมากที่สุดในโลก ในปี 2560 เพียงปีเดียว 70% ของการส่งออกกาแฟทั้งหมดมีมูลค่า 19 พันล้านดอลลาร์ ในปีเดียวกันนั้น ภาคธุรกิจมีมูลค่าตลาดค้าปลีกมูลค่า 83 พันล้านดอลลาร์ สร้างงานให้กับประชาชน 125 ล้านคน

กาแฟถือเป็นพืชเศรษฐกิจอันสำคัญ บราซิลส่งออกกาแฟไปทั่วโลกปีละสามแสนตันต่อปี เทียบเท่ากับปริมาณที่คนไทยดื่มกาแฟ 3 ปี กาแฟถูกนำเข้ามาในบราซิลในช่วงปี ค.ศ. 1840 และบราซิลกลายเป็นประเทศส่งออกกาแฟมากที่สุดในโลกช่วงทศวรรษ 1920

ในหนังสือ A Concise History of Brazil ของ Boris Fausto (ค.ศ.1990) บอกไว้ว่ากาแฟต้นแรกที่นำมาปลูกในบราซิล นำเข้ามาโดย Francisco de Melo Palheta โดยนำมาปลูกในเขตพารา (Para) ทางตอนเหนือของบราซิลใน ค.ศ.1727 (เอกสาร สรรพช่าง. 2564 : 9)

สายพันธุ์ของกาแฟ

มีกาแฟหลายชนิดที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติในป่าและทั้งหมดเป็นชนพื้นเมืองทางชายฝั่งตะวันออกของแอฟริกา มาดากัสการ์มีจำนวนพันธุ์กาแฟสูงสุดที่บันทึกโดย Aaron Davis หัวหน้าการวิจัยกาแฟที่ Royal Botanic Gardens, Kew กาแฟกว่าครึ่งโลกไม่ได้รับการบันทึกจนกระทั่ง Davis และทีมของเขาตัดสินใจที่จะผจญภัย ค้นหา และจัดหมวดหมู่ในปลายทศวรรษ 1990 สองสายพันธุ์ที่ปลูกเพื่อการบริโภคคือ “โรบัสต้า” และ “อาราบิก้า”

โรบัสต้า มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ Coffea Canephora ถูกค้นพบครั้งแรกในคองโกในปี ค.ศ.1800 และถูกมองว่าด้อยกว่าอาราบิก้า เพราะเติบโตที่ระดับความสูงที่ต่ำกว่ามาก โดยทั่วไประหว่างระดับน้ำทะเลและ 1,000 ฟุต (300 เมตร) โรบัสต้ามีความทนทานต่อโรคสูงและให้ผลผลิตต่อต้นมากกว่าอาราบิก้าถึงสองเท่า คิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ของกาแฟที่ปลูกในโลก

อาราบิก้าเป็นชื่อของพันธุ์กาแฟที่ปลูกกันอย่างแพร่หลายมากที่สุดในโลกมี เนื่องจากอาราบิก้ามีความพิเศษเฉพาะตัว กาแฟที่มีคุณภาพสูง (คะแนนสูง) ของโลก กาแฟพิเศษส่วนใหญ่เป็นสายพันธุ์อาราบิก้า และมักจะเห็นคำว่าอาราบิก้าหลากหลายชนิดที่ระบุไว้ในบรรจุภัณฑ์ของบริษัทโดยใช้เป็นจุดขายหลัก อาราบิก้ามีความหลากหลายทางพันธุกรรมมากที่สุด ช่วงของรสชาติ

การคั่วเมล็ดกาแฟ (Roasting Coffee Beans)

นอกเหนือจากพื้นที่ที่ปลูกและประเภทของเมล็ดกาแฟที่ใช้ การคั่วกาแฟคือสิ่งที่ทำให้รสชาติกาแฟเป็นเอกลักษณ์ การคั่วกาแฟมีหลายประเภทที่แตกต่างกันไปในแง่ของรสชาติและกลิ่นตามแต่ละชนิดของเมล็ดกาแฟเมื่อใช้ทำกาแฟ การคั่วประเภทต่างๆ ได้แก่ การกำหนดระยะเวลาที่คั่ว โดยการคั่วเมล็ดกาแฟแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ การคั่วแบบอ่อน (Light Roasts) การคั่วระดับกลาง (Medium Roasts) การคั่วระดับกลาง-เข้ม (Medium-Dark Roasts) และการคั่วแบบเข้ม (Dark Roasts)

การคั่วแบบอ่อน (Light Roasts) ทำมาจากเมล็ดกาแฟที่มีสีอ่อนกว่า ใช้ระยะเวลาสั้นในการคั่วเมล็ดกาแฟ รสชาติของเมล็ดกาแฟเหล่านี้ไม่เข้มข้นเท่ารสชาติที่คั่วเป็นเวลานาน กระบวนการคั่วจะทำให้ไขมันของเมล็ดไหลออกมาที่ผิวเมล็ดได้ แต่เนื่องจากเมล็ดกาแฟคั่วอ่อนไม่ได้ใช้ระยะเวลาในการคั่วนาน จึงไม่มีเวลาคั่วเพียงพอที่จะทำให้เกิดสิ่งนี้ได้ การคั่วแบบอ่อน มีแนวโน้มที่จะมีความเป็นกรดมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟที่คั่วเข้ม

การคั่วระดับกลาง (Medium Roasts) ทำมาจากเมล็ดกาแฟที่มีสีน้ำตาลปานกลาง คั่วระดับกลางยังไม่มีไขมันเนื่องจากไม่ได้คั่วเป็นเวลานานพอสมควร การคั่วระดับกลางนี้ทำให้ได้รสชาติเข้มข้นแต่มีความเปรี้ยวน้อยกว่า กาแฟคั่วระดับกลางมีน้ำตาลคาราเมลในตัวโดยทั่วไปแล้วประเภทการคั่วระดับกลางเป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา

การคั่วระดับกลาง-เข้ม (Medium-Dark Roasts) เมล็ดกาแฟในระดับการคั่วระดับกลางนี้ไม่มีไขมันอยู่ด้านนอกเนื่องจากไม่ได้ใช้ระยะเวลาในการคั่วนานพอที่จะปล่อยไขมันออกมา เมล็ดกาแฟที่คั่วระดับกลาง-เข้มนี้จะมีไขมันและมักพบในการคั่วแบบเข้ม

การคั่วแบบเข้ม (Dark Roasts) เมล็ดกาแฟคั่วเข้มมีสีดำและมีไขมันเพราะไขมันภายในเมล็ดถูกปล่อยออกมา การคั่วเป็นเวลานานที่ปล่อยไขมันออกมาและไหลเข้าสู่ผิวเมล็ดจะทำให้ได้รสชาติที่ขมกว่า เมล็ดกาแฟคั่วเข้มมีหลากหลายประเภทให้เลือก บางชนิดอาจมีสีดำสนิท

การคั่วที่เข้ม้มักจะให้รสชาติที่เข้มข้นจนทั้งลักษณะดั้งเดิมของเมล็ดกาแฟไว้น้อยลง บางชนิดก็อาจสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ กลิ่นที่มีรสใหม่ได้

ระหว่างขั้นตอนการคั่ว ส่วนผสมของกาแฟจะถูกสร้างขึ้นด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการคั่ว รสที่เต็มลงในเมล็ดกาแฟโดยตรงหลังการคั่ว (การคั่วกาแฟปรุงแต่ง) อุณหภูมิการคั่ว และปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการ เวลาคั่วเมล็ดกาแฟ ยิ่งคั่วนาน คาเฟอีนก็ยิ่งน้อยลง การคั่วที่เบากว่าจะมีคาเฟอีนมากกว่า

วิธีการชงกาแฟ (Coffee Brewing Methods)

Cold Brewing หรือการชงแบบสกัดเย็น ส่งผลให้เครื่องดื่มมีความเป็นกรดน้อยกว่า การชงแบบร้อน การชงกาแฟแบบเย็นต้องให้คุณปล่อยให้กาแฟชงประมาณ 12 ชั่วโมงต่อหม้อแต่ละใบเพื่อให้ได้การชงกาแฟแบบเย็นต้องชงประมาณ 12 ชั่วโมงต่อหม้อแต่ละใบเพื่อให้ได้เครื่องดื่มที่มีรสชาติเข้มข้น จึงค่อนข้างไม่สะดวกสำหรับบางคน จุดขายที่สำคัญของกาแฟประเภทนี้คือกาแฟสกัดเย็นไม่ต้องการเมล็ดกาแฟที่สดใหม่ ยิ่งเมล็ดกาแฟมีความสดใหม่มากเท่าไร รสชาติก็จะยิ่งดีขึ้นเท่านั้น แต่เมล็ดกาแฟที่เก่ายังคงมีแนวโน้มที่จะผลิตเครื่องดื่มที่อร่อยเมื่อใช้วิธีการชงแบบสกัดเย็น

French Press เครื่องกดแบบฝรั่งเศส หม้อกาแฟใบเล็กชื่อ French Press ซึ่งทำจากวัสดุประเภทแก้วหรือพลาสติก และมีลูกสูบแบบตาข่าย ที่ช่วยให้ทำกาแฟได้โดยไม่ต้องบดกาแฟ เครื่องดื่มของคุณ วิธีใช้งานเครื่องกดแบบฝรั่งเศส แค่น้ำเดือดลงบนกากกาแฟเพื่อให้กาแฟสามารถชงได้ หลังจากนั้นค่อยๆ ดันลูกสูบเพื่อดักจับกากกาแฟที่ด้านล่างของตัวกด สามารถรินกาแฟลงในแก้วโดยกากกาแฟไม่ออกมาด้วย ผู้คนมักชอบใช้เครื่องกดแบบฝรั่งเศสเพื่อชงกาแฟเพราะได้รสชาติที่เข้มข้นกว่า นอกจากนี้การกำจัดน้ำมันกาแฟออกจากด้านในของเครื่องกดทำได้ง่ายกว่าการใช้เครื่องขนาดใหญ่

Drip Pot Brewing การดริปเป็นวิธีการชงกาแฟที่นิยมใช้กันมากที่สุดของคนรักกาแฟโดยเฉลี่ย มีความรวดเร็วและสะดวกสบายในการชงกาแฟให้กับนักดื่มโดยไม่ต้องคาดหวังความเชี่ยวชาญในการทำกาแฟมากนัก การให้น้ำร้อนและหยดน้ำที่ทำให้น้ำร้อนเกินกากกาแฟที่อยู่ภายในตัวกรองน้ำทำให้เมล็ดกาแฟอึดตัวและไหลผ่านไปยังโถหรือเหยือกด้านล่าง กาแฟแบบ ดริปเป็นวิธีการหนึ่งที่คอกาแฟต้องการน้อยที่สุดในหมู่นักดื่มกาแฟ สำหรับผู้ใช้การชงกาแฟดริป การชงกาแฟประเภทนี้นั้นที่ความเร็วและความสะดวกสบาย ต้องใช้การบดกาแฟปานกลางเพื่อให้ได้กาแฟที่ดีที่สุด การใช้กากที่หยาบมากขึ้น

Espresso Brewing การใช้เครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซอัตโนมัติ โดยต้องอุ่นเครื่องล่วงหน้า อาจใช้เวลานานถึงครึ่งชั่วโมง การทำเอสเปรสโซทันทีที่ต้องการจึงอาจทำได้ยาก เมื่อเครื่องถึงอุณหภูมิแล้ว ให้น้ำกาแฟดกตกลงเพื่อบรรจุให้แน่นและวางใน Portafilter ใส่กลับเข้าไปในเครื่องและลือคเข้าที่ จากนั้นกดปุ่มชงบนเครื่องและปล่อยให้เอสเปรสโซเทลงในถ้วย แม้ว่าบางคนจะ

เชื่อว่าเอสเปรสโซทำได้ยาก แต่จริงๆ แล้ว เอสเปรสโซทำได้ง่าย สามารถรวมช็อตเอสเปรสโซ่กับส่วนผสมอื่นๆ เพื่อสร้างเครื่องดื่มกาแฟที่น่าสนใจ เมื่อใช้เครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซ่ ควรใช้เครื่องบดกาแฟชั้นดีบดและใส่ลงใน Portafilter

กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)

ในบทความของ Specialty Coffee Chronicle ในปี 1998 อธิบายความเข้าใจเกี่ยวกับที่มาของคำว่า “Specialty Coffee” หรือกาแฟพิเศษ ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในปี 1974 โดย Erna Knutsen Knutsen แห่ง Knutsen Coffees.,Ltd. ที่ได้กล่าวปราศรัยต่อผู้แทนการประชุมกาแฟนานาชาติที่เมือง Montreuil ประเทศฝรั่งเศสในปี 1978 “Specialty Coffee” กาแฟคุณภาพพิเศษหรือกาแฟพิเศษเป็นคำที่คิดค้นขึ้นเพื่อหมายถึงคุณภาพสารกาแฟ (Green Bean) ในระดับที่สูงกว่า “กาแฟอุตสาหกรรม” หรือ “กาแฟเพื่อการพาณิชย์” เมล็ดกาแฟชนิดพิเศษจะต้องเตรียมมาอย่างดี คั่วสดใหม่และกลั่นอย่างเหมาะสมเสมอ ภูมิอากาศแบบพิเศษเฉพาะทางภูมิศาสตร์จะผลิตเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ นั่นคือที่มาของอุตสาหกรรมกาแฟพิเศษที่มีการพัฒนาอย่างช้าๆ

สมาคมกาแฟพิเศษสหรัฐอเมริกา หรือ SCAA (Specialty Coffee Association of America) ได้กำหนดพื้นฐานของกาแฟว่าจะต้องไม่มีข้อบกพร่อง ตั้งแต่กระบวนการขั้นปฐมภูมิ (Primary Defect) ได้แก่ กาแฟติดโรค เป็นเชื้อรา ถูกแมลงเจาะ เมล็ดแตก รวมไปถึงจะต้องมีขนาดและความชื้นที่เหมาะสม หลังจากนั้นจะถูกให้คะแนนผ่านการชิม (Cupping Test) จากคณะกรรมการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (Quality Grader) และด้วยความซับซ้อนของรสชาติกาแฟจึงได้มีการคิดค้นตารางรสชาติที่เป็นมาตรฐานขึ้นมา (Coffee Flavor Wheel's) เพื่อให้ง่ายต่อการจำแนกและอธิบายรสชาติของกาแฟแต่ละแหล่งปลูก โดยมีสมาคมนักคั่วกาแฟกำหนดระดับการคั่วจากอุณหภูมิและสีของกาแฟหลังการคั่ว

กรรมการบริหารสมาคมกาแฟพิเศษสหรัฐอเมริกาหรือ SCAA (Specialty Coffee Association of America) ได้กำหนดเกี่ยวกับกาแฟชนิดพิเศษไว้อย่างชัดเจน คือ กาแฟที่ไม่มีข้อบกพร่องและมีลักษณะเฉพาะในถ้วย กาแฟที่มีเกรดต่ำกว่ากาแฟระดับพิเศษ จะมีป้ายกำกับว่า “ฟรีเมียม” ช่วยชี้แจงให้กระจ่างยิ่งขึ้น กาแฟเกรดพรีเมียมนั้นไม่มีข้อบกพร่องเบื้องต้น แต่ไม่ได้มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น การชี้แจงนี้ช่วยเริ่มต้นคำจำกัดความสำหรับความเชี่ยวชาญในกาแฟพิเศษ กาแฟทุกแก้วที่เข้าร่วมกับเครื่องคั่วทุกเครื่องก็มีศักยภาพที่จะแสดงออกในรูปแบบที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคทุกคน การดึงเอาเอกลักษณ์เฉพาะของกาแฟออกมาเป็นความท้าทายของนักคั่วกาแฟ เมล็ดกาแฟที่ผ่านการดูแลอย่างพิถีพิถัน ตั้งแต่แหล่งเพาะปลูก ซึ่งเมล็ดกาแฟที่จะเรียกว่าเป็น Specialty Coffee นั้นจะต้องผ่านการประเมินตามมาตรฐานของสมาคมกาแฟพิเศษสหรัฐอเมริกา หรือ SCAA (Specialty Coffee Association of America) โดยพิจารณา 3 สิ่งหลัก คือ รสชาติ ลักษณะทางกายภาพของสารกาแฟและความชื้นของสารกาแฟ โดยเมล็ด

กาแฟที่จัดอยู่ในกลุ่ม Specialty Coffee จะต้องมี ระดับคะแนนตั้งแต่ 80 คะแนนขึ้นไป จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

ตารางที่ 2 คะแนนของกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Grade)

Score	Grade	Specialty Yes/No
90-100	Outstanding	Specialty Coffee
85-89.99	Excellent	Specialty Coffee
80-84.99	Very Good	Specialty Coffee
>80.0	Below Specialty Quality	Not Specialty Coffee

ที่มา : Specialty Coffee Association. (2021). **Towards a Definition of Specialty Coffee Building an Understanding Based on Attributes.** Online.

กาแฟพิเศษได้เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจาก 1% เป็น 20% ในช่วง 25 ปีที่ผ่านมา เพื่อส่งเสริมและควบคุมอุตสาหกรรม ผู้ปลูก ผู้ส่งออก ผู้คั่ว ผู้ค้าปลีก และซัพพลายเออร์ สมาคมเหล่านี้มีอยู่ทั้งในประเทศที่บริโภคกาแฟและประเทศผู้ผลิต ประเทศที่รู้จักในการผลิตกาแฟพิเศษ ได้แก่ โคลัมเบีย เอธิโอเปีย บราซิล อินโดนีเซีย และเวียดนาม แม้ว่าจะมีกาแฟถึง 75 สายพันธุ์ทั่วโลก แต่อาราบิก้าและโรบัสต้าเป็นกาแฟที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศผู้ผลิตกาแฟ



รูปที่ 4 ภาพตัวอย่างเมล็ดกาแฟคุณภาพพิเศษจากร้าน Hario Café

ข้อมูลทั่วไปของร้านกาแฟ

รูปแบบของร้านกาแฟที่หลากหลายในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ

ได้แก่

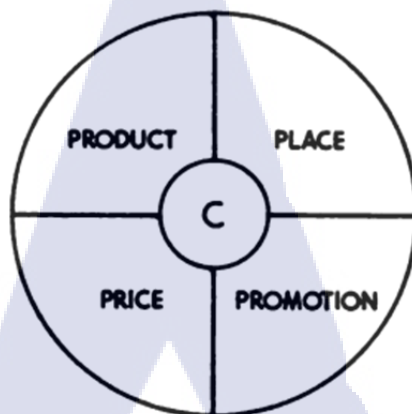
1. ร้านกาแฟเคลื่อนที่ โดยอาจจะต่อพ่วงกับมอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์บางชนิด และอาจตั้งร้านในบริเวณที่มีกิจกรรมชั่วคราว อาทิ ตามตลาดนัด หรือนิทรรศการต่างๆ
 2. ร้านกาแฟประเภทมุกกาแฟ นิยมตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า มีลักษณะคล้ายกับเคาน์เตอร์บาร์ อาจมีโต๊ะเล็กๆ 2-3 โต๊ะรวมถึงเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้านั่งชงกาแฟ
 3. ร้านกาแฟ Stand-Alone มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตร.ม. ขึ้นไป รวมถึงมีที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเองโดยอาจจัดตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้น นอกเหนือจากรูปแบบร้านกาแฟที่ได้กล่าวไปแล้ว
- ธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท หลักๆ คือ ร้านกาแฟประเภท Franchise และร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่ Franchise หรือ Non-Franchise

ร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ Specialty Coffee Cafe

ร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) คือ ร้านกาแฟที่มีเมล็ดกาแฟหลากหลายชนิดให้เลือก โดยมีบาร์ิสต้าให้คำแนะนำ สามารถเลือกได้ว่าต้องการรสชาติของกาแฟที่มาจาก การคั่วแบบไหน เช่น คั่วเข้ม คั่วกลาง คั่วอ่อน หรือ ผ่านกระบวนการชงที่มีลักษณะพิเศษ เช่น การดริป French Press เป็นต้น ตามลักษณะของเมล็ดกาแฟที่นำมาทำเครื่องดื่ม และร้านกาแฟคุณภาพพิเศษส่วนใหญ่เป็นประเภท Non Franchise และแบบ Stand-Alone ร้านมีลักษณะเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์ กาแฟแต่ละเมนูจะมีเอกลักษณ์รสชาติที่แตกต่างกันตามแหล่งที่มาของกาแฟ ภายในร้านจะมีเมล็ดกาแฟหลากหลายชนิดให้เลือกสรรตามความชอบ พบเห็นข้อมูลการบอกเล่า เรื่องราวความเป็นมาของกาแฟตั้งแต่แหล่งที่มาของเมล็ดพันธุ์กาแฟที่มีคุณภาพ นำไปผ่านกระบวนการ คั่วและปรุงแต่ง เช่น การคั่วผสมโรมา หรือผลไม้ เป็นต้น และผ่านวิธีการชงอย่างมีหลักการ ทำให้ได้กาแฟที่มีรสชาติพิเศษเฉพาะและรสสัมผัสที่แตกต่างจากกาแฟปกติทั่วไป ผู้บริโภคสามารถเลือกระดับการคั่วเมล็ดกาแฟได้ คั่วกลาง คั่วเข้ม ซึ่งให้กลิ่นและรสสัมผัสที่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด 4Ps

เจอโรม แมคคาร์ธี (Jerome, McCarthy. 1960 : 45) อธิบายว่า ทฤษฎี 4Ps ใน แบ่งออกเป็นสี่ประเภท ได้แก่ สินค้า (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) คุณค่าและความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการตลาดกลยุทธ์ และโปรแกรมผ่านการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมายความแตกต่าง ทำการตลาดในกลุ่มเล็กๆ เลือกกลุ่มที่สามารถให้บริการได้ดีที่สุดและตัดสินใจว่าต้องการสร้างมูลค่าให้กับผู้บริโภค เป้าหมายอย่างไรในส่วนที่เลือก จากนั้นจึงออกแบบการตลาดแบบบูรณาการผสมผสานเพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสินค้า ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น



รูปที่ 5 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์และการมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค

ที่มา : Jerome, McCarthy. (1960). **Basic Marketing : A Manageral Approach.**

p. 45.

สมชาติ กิจยรรยง (2557 : 21) ได้ให้ความหมายการตลาดไว้หลากหลายความหมาย การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ หรือผู้บริโภค เป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็นหรือความต้องการ การสำรวจด้วยวิธีต่างๆ แล้วผลิต เสนอ ผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ การแลกเปลี่ยน การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าและอำนวยความสะดวก เพื่อนำสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายและการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมสนับสนุนบริการ สนองความต้องการต่างๆ ของผู้ซื้อ ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยให้ลูกค้าประสบความสำเร็จ ส่วนประกอบ หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 4 P ได้แก่

สินค้า (Product) ประกอบด้วย คุณภาพ ลักษณะ สินค้าให้เลือก รูปแบบ ตรายี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ ขนาด บริการ การรับประกัน การรับคืน

ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ นโยบายและกลยุทธ์ราคา

การจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทาง ครอบคลุม ทำเลที่ตั้ง สินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

วิลเลน, โทมัส (Wheelen, Thomas. 2012 : 201) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด การรวมกันเฉพาะของตัวแปรสำคัญภายใต้องค์กร การควบคุมที่สามารถใช้เพื่อกระทบต่ออุปสงค์ (Demand) และเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทางจำหน่าย (Place), ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) ภายในตัวแปรทั้งสี่นี้มีตัวแปรย่อยหลายตัวที่แสดงไว้ในตารางที่ 3 สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสม กับความสามารถขององค์กร

ตารางที่ 3 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

สินค้า (Product)	ช่องทางจำหน่าย (Place)	ส่วนส่งเสริม (Promotion)	ราคา (Price)
คุณภาพ (Quality)	ช่องทางจำหน่าย (Channels)	โฆษณา (Advertising)	ราคาขาย (List Price)
คุณสมบัติ (Features)	ความครอบคลุม (Coverage)	พนักงานขาย (Personal Selling)	ส่วนลด (Discounts)
ตัวเลือก (Options)	ตำแหน่ง (Locations)	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	ส่วนลด (Allowances)
รูปแบบ (Style)	คลังสินค้า (Inventory)	การแพร่ข่าว (Publicity)	รอบชำระหนี้ (Payment Period)
ชื่อการค้า (Brand Name)	การขนส่ง (Transport)		ส่วนสินเชื่อ (Credit Items)
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)			
ขนาด (Sizes)			
บริการ (Services)			
การรับประกัน (Warranties)			
ผลตอบแทน (Returns)			

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2014 : 75) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตลาด 4Ps ผลิตภัณฑ์ (Product) แนวคิดของผลิตภัณฑ์ถือว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และคุณลักษณะที่เป็นนวัตกรรมมากที่สุด ภายใต้แนวคิดนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ คือ ข้อเสนอที่มีคุณค่าที่ธุรกิจพัฒนาขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วย ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปลักษณ์ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า โดยเฉพาะลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพนวัตกรรมใหม่ๆ รูปแบบการบริการ ผลิตภัณฑ์นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด และนำไปสู่การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นต่อไปได้

ราคา (Price) จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ การกำหนดราคาอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจนั้น โดยจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เป็นตัวเงิน นั่นคือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายและต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น เวลา ความพยายาม เป็นต้น ที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ตนต้องการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ที่นำเสนอการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับบรรยากาศและความเหมาะสมในการนำเสนอการบริการต่างๆ สามารถพิจารณา ทำเลที่ตั้ง (Location) ด้านช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels)

จากแนวคิดการตลาด 4Ps ส่วนประสมทางการตลาดแบบคลาสสิกในปี 2013 American Marketing Association ได้เปลี่ยนคำจำกัดความของการตลาด ไปเป็นคำจำกัดความใหม่ตามแนวคิดเรื่องมูลค่า (Value) การตลาดเป็นกิจกรรม กลุ่มสถาบัน และกระบวนการในการสร้าง, การสื่อสาร, ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าต่อลูกค้า คู่ค้า และสังคมโดยรวม และผู้บริโภค

จะขึ้นขอความร่วมมือสร้าง (Cocreation) ขึ้นขอชุมชนนิยม (Communitization) และการสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building) มากขึ้น สามอย่างนี้คือสิ่งที่คาดว่าจะเป็นเสาหลักของการดำเนินงานตลาดในอนาคต (Philip Kotler; et al. 2011 : 46)

ตารางที่ 4 การตลาดในอนาคต

หลักการทางการตลาด	แนวคิดด้านการตลาดในปัจจุบัน	แนวคิดด้านการตลาดในอนาคต
การบริหารผลิตภัณฑ์ (Product Management)	4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคาสถานที่จำหน่ายและส่งเสริมการขาย)	ร่วมกันสร้าง (Cocreation)
การบริหารลูกค้า (Customer Management)	STP (แบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาด เป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด)	ชุมชนนิยม (Communitization)
การบริหารแบรนด์ (Brand Management)	สร้างแบรนด์ (Brand Building)	สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building)

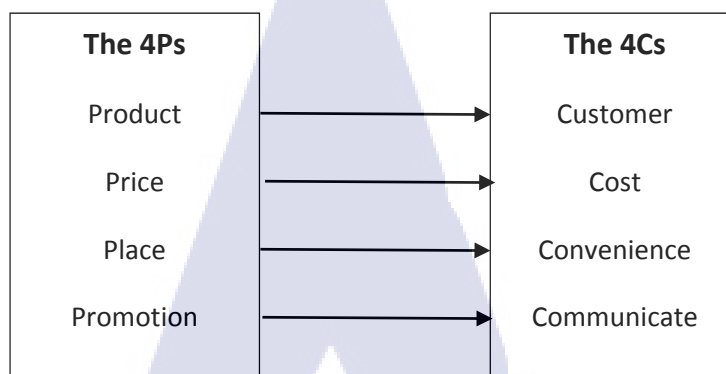
จากแนวคิดการตลาด 4Ps แบบเดิม ศาสตราจารย์ Bob Lauterborn จากมหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนา ได้นำเสนอพื้นฐานทางการตลาดใหม่ในปี 1990 เป็น 4C's ที่มีการปรับเปลี่ยนมุมมองออกมานอกบริษัท ไปยังมุมมองและความต้องการลึกๆ ของลูกค้า โดยประกอบไปด้วย

Consumer (Consumer Wants and Needs) เป็นการปรับมุมมองจากการผลิตสินค้าหรือบริการในความต้องการของบริษัทเป็นที่ตั้ง เปลี่ยนมาเป็นการผลิตหรือให้บริการ ในสิ่งที่ลูกค้ามีความปรารถนาหรือมีความต้องการ

Cost มุมมองเรื่องการตั้งราคาที่เปลี่ยนไป ไม่ได้มองเพียงแค่ต้นทุนของสินค้าและบริการของคุณที่เกิดขึ้นจริงเท่านั้นครับ แต่จะต้องมองให้ลึกกว่า ต้นทุนรวมที่แท้จริงที่ลูกค้า ต้องจ่ายนั้นเป็นเท่าใดและเปลี่ยนไปอย่างไร

Convenience การเปลี่ยนจากการมีหน้าร้านขายสินค้า หรือมีตัวแทนจำหน่ายขายสินค้าแบบเดิมๆ ไปเป็นการค้นหาว่า จะทำอย่างไรให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้สะดวกและง่ายดายมากที่สุด (หรือสะดวก ง่ายดายกว่าเดิม)

Communication ไม่ใช่แค่เพียงแค่การจัดทำรายการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาแบบเดิมๆ ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้เชื่อถือโฆษณาที่เห็นเหมือนในอดีต แต่ ลูกค้าเชื่อในข้อมูลออนไลน์ การบอกต่อ หรือจากคนใกล้ชิดมากกว่า



รูปที่ 6 ข้อมูล 4ps - 4Cs

ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ (Philip Kotler; et al. 2020 : 51) อธิบายเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญแบ่งออกเป็นสี่กลุ่มใหญ่ๆ เรียกว่าการตลาด 4Ps ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการตลาด เพื่อนำเสนอคุณค่า มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง การชนะใจลูกค้าจากคู่แข่ง ก่อนที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ต้องเข้าใจความต้องการและความต้องการของลูกค้าก่อน ไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนจะมีลักษณะเดียวกัน ผู้บริโภคมีหลายประเภทมากจึงต้องมีการวิเคราะห์อย่างรอบคอบ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดหลักในการตลาดสมัยใหม่ การมีส่วนร่วมและส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค เป็นเครื่องมือสำหรับการกำหนดตำแหน่งที่แข็งแกร่งในตลาดเป้าหมาย

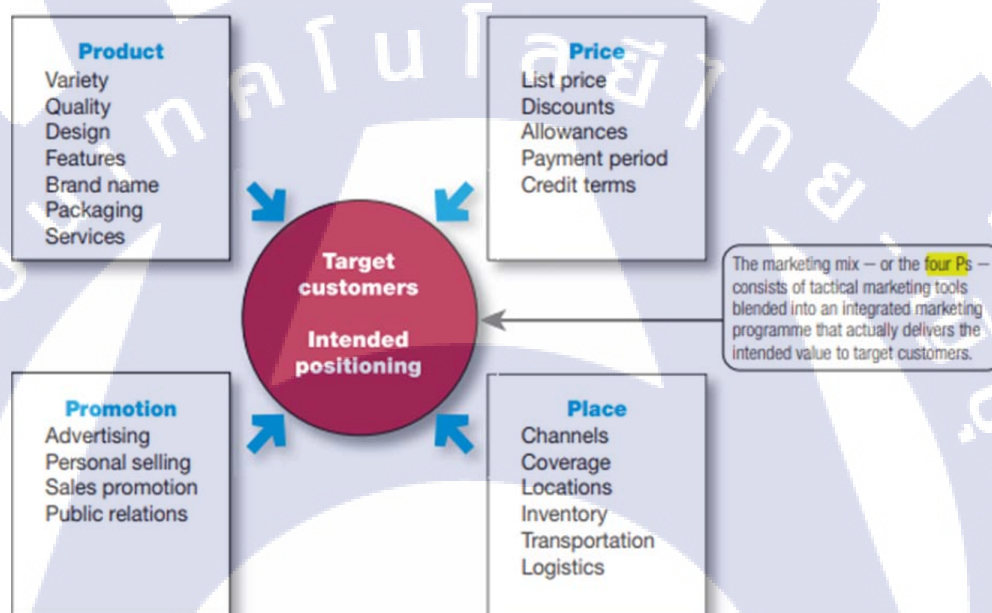
4Ps ประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือ ความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถานบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบัน การตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วยการขนส่งและการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง

4) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้าง ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง



รูปที่ 7 เป้าหมายโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของลูกค้า ความผูกพัน คุณค่าและความสัมพันธ์มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับคือการเกินความคาดหวังของลูกค้า ความสามารถในการจ่าย ขอบเขตที่ลูกค้ายินดีและสามารถชำระราคาสินค้าได้ ความสามารถในการเข้าถึง ขอบเขตที่ลูกค้าสามารถซื้อได้และตระหนักถึงขอบเขตที่ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ชักชวนให้ลองใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ ราคามีผลต่อความสามารถในการจ่าย สถานที่ การเข้าถึงและการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า เพื่อให้ให้บริการได้ดีที่สุดการแบ่งตลาดทั้งหมดออกเป็นส่วนย่อยๆ เลือกส่วนที่สามารถและตัดสินใจว่าต้องการอย่างไรเพื่อนำมูลค่ามาสู่ผู้บริโภคเป้าหมายในเซ็กเมนต์ที่เลือก

สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือ สินค้า ราคา สถานที่ และส่งเสริมการตลาด สิ่งเร้าอื่นๆ ได้แก่ แรงผลักดันและเหตุการณ์สำคัญในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรมข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้จะกลายเป็นชุดของการตอบสนองของผู้ซื้อ ทักษะและความชอบของผู้ซื้อ การมีส่วนร่วมกับแบรนด์และความสัมพันธ์ ประการแรก คุณลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อวิธีที่รับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้า ลักษณะเหล่านี้ได้แก่ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและจิตใจประการที่สอง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจนี้ ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เริ่มต้นขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อจริงและดำเนินต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด 4Es

พามেলা แดนซีเจอร์ (Pamela Danziger. 2019 : 18) ได้อธิบายถึงแนวคิดของ Brian Fetherstonhaugh CEO แห่ง Ogilvy & Mather เหตุผลหนึ่งที่เรายึดมั่นในการตลาดแบบเก่า 4Ps คือความเรียบง่าย ตามโมเดลนั้น เพื่อความเรียบง่าย Brian Fetherstonhaugh CEO แห่ง Ogilvy & Mather ได้เสนอเกี่ยวกับการตลาดรูปแบบใหม่ 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) การสร้างคุณค่า (Exchange) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) การใช้แนวคิด 4Es เหล่านี้ในการสื่อสารและส่งเสริมความหมาย มูลค่าให้กับลูกค้าแบรนด์และลูกค้าที่พวกเขาให้บริการอยู่ที่จุดสูงสุดของลำดับขั้นผู้บริโภค กลยุทธ์และกลวิธีทางการตลาดที่ยึดตาม 4Ps ได้แสดงอย่างชัดเจนว่าแบรนด์นั้นตกรุ่น ล้าสมัย เพื่อขายให้กับผู้มั่งคั่ง นักการตลาดระดับหรูจำเป็นต้องพัฒนาไปสู่รูปแบบการตลาด 4Es แบบใหม่

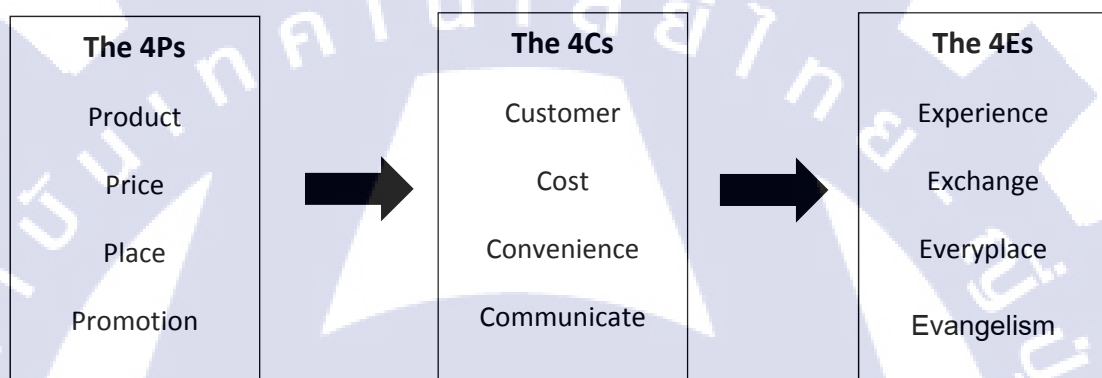
การสร้างประสบการณ์ (Experience) เข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้คนแบ่งปันประสบการณ์กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนสินค้าให้เป็นประสบการณ์ การเจาะลึกลงไปและเข้าใจความรู้สึกที่ผลักดันให้ลูกค้าซื้อ เข้าใกล้และสร้างความส่วนตัวกับลูกค้าเพื่อให้เข้าใจถึงความพิเศษ ประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์และผลิตภัณฑ์

การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) เข้ามาแทนที่สถานที่ (Place) แนวคิดของการอนุญาตให้ลูกค้ามีส่วนร่วมด้วยแบรนด์ตามเงื่อนไขของตนเอง การเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางการซื้อของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์ในร้านค้าที่บ้านหรือทางโทรศัพท์ นำประสบการณ์ของลูกค้าโดยตรงไปที่ผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว จากคนสู่คน เช่น การขายสินค้าออนไลน์

การสร้างคุณค่า (Exchange) เข้ามาแทนที่ราคา (Price) ราคายังคงมีความสำคัญ แม้ในหมู่คนมั่งคั่งที่มีดุลยพินิจในการใช้จ่าย แต่ต้องให้ความสำคัญกับมูลค่า เพราะพวกเขาใส่ใจและสามารถจ่ายได้เมื่อมีมูลค่าที่แท้จริง กล่าวได้ว่าผู้บริโภคสนใจในความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เข้ามาแทนที่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การทำให้แบรนด์มีความหมายและประสบการณ์ที่ดี การแลกเปลี่ยนที่มีคุณค่า การสร้างแบรนด์ให้มีศักยภาพเพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจและจะบอกต่อหรือโปรโมทสินค้า

การพัฒนาการตลาดจาก 4Ps แบบเดิม ทุกอย่างเน้นเกี่ยวกับบริษัทและแบรนด์สินค้า ราคา ส่งเสริมการตลาด และสถานที่ การเปลี่ยนผ่านสู่ 4Es ต้องใช้เวลามากขึ้นมากกว่าแค่การเปลี่ยนยุทธวิธี ต้องการการรีเซ็ตที่สมบูรณ์ของวิธีที่คุณมองลูกค้าและวิธีที่มีส่วนร่วมกับผู้บริโภค สิ่งสำคัญสำหรับกระบวนการคือการพูดคุยกับลูกค้าในวิธีส่วนตัวและการมีส่วนร่วมในการอภิปรายเกี่ยวกับวิธีการ ลูกค้าสนใจแบรนด์และวิธีที่พวกเขาต้องการมีส่วนร่วม สนใจข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปสู่นวัตกรรม



รูปที่ 8 ข้อมูล 4ps - 4Cs - 4Es

การตลาดปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคสมัยเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่อธิบายถึงการตลาดแบบ 4Ps ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เมื่อยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ตลาดเริ่มไม่ใช่ Mass Market แบบสมัยก่อน นักการตลาดก็เริ่มปรับตัวจาก 4Ps ที่เน้นไปในเรื่องการคิดแบบธุรกิจเป็นศูนย์กลางให้กลายเป็น ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางมากขึ้น และกลายเป็นที่มาของ 4Cs เลาเตอร์บอร์น (Lauterborn. 1990) ได้อธิบายเกี่ยวกับ 4Cs คือ 1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) 2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Satisfy) 3.ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การสื่อสาร (Communication) และต่อมาทำให้มีการพัฒนาแนวคิดขึ้นมาเป็น 4Es

โดยแนวคิด 4Es ประธานและซีอีโอของ Ogilvy One Worldwide Ogilvy & Mather's ไบรอัน เฟเธอร์สตันฮอว์ (Brian Fetherstonhaugh. 2009) ได้สนับสนุนการเปลี่ยน ส่วนผสมการตลาดแบบดั้งเดิมที่รู้จักกันในชื่อ “4Ps” ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ “4Es” การเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้น

ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในเศรษฐกิจร่วมสมัย ปรับมุมมองทางการตลาดจากฝั่งผลิตภัณฑ์ ไปที่เน้นการสื่อสารจากฝั่งผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้น ส่วนผสมทางการตลาด “4Es” ประกอบด้วย

1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) เป็นการนำเสนอประสบการณ์ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการซื้อ (การรับรู้การตัดสินใจการซื้อ) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2) การสร้างคุณค่า (Exchange) เป็นการสร้างการรับรู้ คุณค่าที่เสนอให้ลูกค้าเพื่อแลกกับสิ่งที่จ่ายไป การปรับราคาให้เหมาะสมกับลูกค้าโดยเน้นคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการแลกเปลี่ยนและโอกาสในการปิดการขายก็จะมีสูงขึ้น

3) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) หรือ (Everyplace) เป็นการเข้าถึงลูกค้าได้ในทุกที่คือการทำธุรกิจแบบออนไลน์ การที่ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างง่ายและสะดวกไปจนถึงทำให้พวกเขาจดจำได้ และสิ่งสำคัญคือการทำแพลตฟอร์มในการรองรับกับโทรศัพท์มือถือและเพื่อให้ธุรกิจแข็งแกร่งยิ่งขึ้นการพัฒนาควบคู่กันทั้งด้าน Online และ Offline

4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเชิญชวนหรือโน้มน้าวผู้บริโภคในด้านต่างๆ การค้นหาลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการระดับสูงมาก มีความหลงใหลจนเกิดความมุ่งมั่นที่จะชักจูงคนอื่นๆ เข้าร่วมอุดมการณ์หรือซื้อสินค้า และมีความภักดีต่อสินค้า สร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้าด้วยความหลงใหลนั้น สร้างประสบการณ์ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ สร้างความผูกพันจนกลายเป็นสาวกและแบ่งปันความประทับใจกับคนอื่นๆ ผ่านช่องทางปาก-ต่อ-ปากหรือการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมการตลาด 4Es ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิด ไบรอัน เฟเธอร์สตันฮอว์ (Brian Fetherstonhaugh. 2009) ซึ่งได้พัฒนามาจากส่วนผสมการตลาดแบบเดิม 4Ps และ 4Cs ได้สรุปถึงการตลาดที่ทันสมัยและเหมาะสมกับยุคปัจจุบัน นำมาใช้ในการศึกษาเรื่องส่วนผสมการตลาด 4Es และสามารถที่จะอธิบายเกี่ยวกับงานวิจัยฉบับนี้ได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระในการวิจัย ซึ่งส่วนผสมการตลาดในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) 2) การสร้างคุณค่า (Exchange) 3) การสร้างความคุ้มค่า (Everyplace) 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการประยุกต์ใช้การให้บริการอย่างต่อเนื่อง

สมชาติ กิจยรรยง. (2557 : 78-82) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติหรือความรู้สึกที่ต้องการ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าทางด้านจิตวิทยามีองค์ประกอบ 4 ประการคือ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ และปัจจัย

รัสสิญา ศุภชนโชติพงศ์ (2562 : 29-30) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างความสำเร็จระยะสั้นและการเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของ ผู้บริหาร ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับทุกส่วนในองค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัด ได้ สืบรู้ได้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

อิสรา มหายศนันท์ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวัง แสดงว่า ลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจ ยังรวมถึงการ ตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ ทั้งในขณะเวลาและวิถีทางที่ลูกค้าต้องการ หรือจะกล่าวได้ว่า เป็นการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าซึ่งอาจทำการจัดการระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 การตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า ระดับที่ 2 สนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ระดับที่ 3 สนองเกินความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

จิราภรณ์ ชนัญชนะ; และคณะ (2564) การสร้างคุณค่าของงานบริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการก็จะไม่เกิดปัญหาการร้องเรียน

รดาณัฐ เด่นศักดิ์ตระกูล (2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ทำให้เกิดการแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีสาเหตุมาจากความคาดหวังในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการจะได้รับโดยบุคคลจะประเมินจากที่ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการจริงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คาดหวังไว้

น้ำลีน เทียมแก้ว (2561 : 6-7) ความพึงพอใจคือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการและความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น ถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนองซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Choice/Purchase)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า (Satisfaction/Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไปกล่าวคือถ้าซื้อมาแล้วใช้ดีความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้าและทำให้เกิดทัศนคติที่ดีผลที่ตามมาคือความสนใจจะซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อทัศนคติและทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก การตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไปหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้า

ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ (Philip Kotler; et al. 2017 : 31) ผู้บริโภคทุกวันนี้เชื่อความคิดเห็นของบุคคลอื่นเป็นอย่างมากในหลายๆ กรณีคำพูดของบุคคลอื่นมีน้ำหนักมากกว่าความชอบส่วนตัวและ ข้อความสื่อสารทางการตลาด สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เป็นเพราะการเชื่อมโยงถึงกัน การตลาด 4.0 ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคถูกโน้มน้าวด้วยปัจจัยสำคัญ 3 อย่าง ปัจจัยแรก คือ การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อหลายชนิด เช่น โฆษณาในโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ในนิตยสาร ข้อความประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่สอง คือ ถูกเพื่อน และครอบครัวชักจูง ปัจจัยที่ 3 คือ ข้อมูลที่ตนรู้มาและทัศนคติที่ดีต่อ แบรินด์อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

สมชาติ กิจยรรยง (2557 : 122) การสร้างความพอใจในการซื้อซ้ำ เป็นการสร้างความภักดีในสินค้า สัญลักษณ์หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เพื่อก่อให้เกิดความภักดีหรือความพึงพอใจในการซื้อซ้ำ ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าหรือบริการ มาตรฐานของคนหรือทีมงานในการให้บริการ มาตรฐานของสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ การบริการก่อนและหลังการขาย

ไมเคิล โซโลมอน (Michael Solomon. 2017 : 28) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมกระบวนการมากมาย เป็นการศึกษาระบวนการที่เกี่ยวข้องเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือกซื้อใช้หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนา ผู้บริโภคมีหลายรูปแบบ ความต้องการและความปรารถนาที่เราพอใจมีตั้งแต่ความหิว

กระหายไปจนถึงความรัก สถานะ และแม้กระทั่งการเติมเต็มทางวิญญาณ สรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างความสำเร็จระยะสั้นและการเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะยาว การตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ การซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction/Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป ถ้าซื้อมาแล้วใช้ดีความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้าและทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือ “ความสนใจจะซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่นแต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อทัศนคติและทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในไทย

จินณวัฒน์ อัสวเรืองชัย (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 514 กลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์

เอกสิริอร ประภาทรงสิทธิ์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ประเภท Slow Bar โดยใช้วิธีการแบบ Moka Pot ของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้าน Sweet Shine Coffee ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 7Ps ของร้าน Sweet Shine Coffee ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ที่มาใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee ให้ความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดทางด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมาด้านบุคลากรหรือบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ว่าผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน มีความประทับใจด้านกระบวนการ บาริสต้าสามารถให้ข้อมูลและความรู้ได้หากผู้ที่มาใช้บริการมีข้อสงสัย ทางด้านลักษณะทางกายภาพทางร้านมีป้ายชัดเจน ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมโดยรวมมีความร่มรื่น ผ่อนคลายเป็นกันเอง มีการบริการที่ปลอดภัยและสะอาด ด้านการตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าในราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของกาแฟและบริการที่ได้รับ รวมถึงความประทับใจในคุณภาพการบริการของร้าน ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มาใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการเนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นของทางร้านและด้วยราคาและปริมาณของ

กาแฟ คุณภาพ รสชาติของเครื่องดื่มที่เข้มข้น และผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการที่ร้านเนื่องจากเป็นความชอบและความต้องการส่วนตัว จึงตัดสินใจมาใช้บริการ

จิรญา ตรังคิณีนาถ; และคณะ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค คือ รายได้และราคาอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่า การใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครนั้นไม่ได้เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหรือท่องเที่ยวแต่เป็นการใช้บริการเพื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเป็นสำคัญ ดังนั้นราคาอาหารและเครื่องดื่มและรายได้จึงมีผลต่อความถี่ของการใช้บริการ นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการเงินและการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล ปัจจัยด้านรายได้ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงช่องทางการชำระเงินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟในเขตปริมณฑล คือ ความนิยมของคนในสังคม ซึ่งแสดงว่า การใช้บริการกาแฟในเขตปริมณฑลนั้นส่วนหนึ่งเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยว ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านกาแฟที่เป็นที่รู้จักหรือกำลังอยู่ในกระแสสังคมมากกว่าร้านกาแฟทั่วไป

สมกนกภัทร ธรรมสอน (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านคุณค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงลูกค้า (Everywhere) และด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Evangelism) การเผยแพร่ข่าวสาร โปรโมชันและสิทธิพิเศษ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางช่องทางออนไลน์ เช่น หน้าเพจ Facebook เป็นต้น เมื่อมาท่องเที่ยวมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นผ่านการพูดคุยโดยตรงหรือการรีวิวทางช่องทางออนไลน์และมีการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของลูกค้าและรีวิวที่ผ่านมามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในด้านประสบการณ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด ต้องเข้าถึงประสบการณ์ของลูกค้าและสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แสดงให้เห็นว่าการใช้การตลาดแบบ 4Es จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

สรุชา ภู่อาร (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนผสมการตลาดแบบใหม่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวโดยมีการตลาด 4Es ซึ่งประกอบด้วย การมอบประสบการณ์ การสร้างคุณค่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวทั่วไปจำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนผสมการตลาดแบบใหม่ 4Es มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า การมอบประสบการณ์ การสร้างคุณค่า การจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ทำให้รู้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันท่องเที่ยว

ศรัณญา ชื้อตรง (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคการให้บริการที่อำนวยความสะดวกสบาย รวดเร็ว เป็นการให้บริการอย่างประทับใจ ลูกค้าชอบ ดิดใจ และเกิดความภักดีในแบรนด์ของร้านกาแฟหรือ แบรนด์ของกาแฟมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการใช้บริการซ้ำ เพราะสามารถ ตอบสนองไลฟ์ สไตล์การดำรงชีวิตของวิถีคนเมืองที่ต้องใช้ชีวิตที่รีบเร่งและรวดเร็ว ในด้านกลยุทธ์การตลาด ด้านพนักงานขาย การให้ความสำคัญสูงสุดกับพนักงานสามารถให้บริการในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ลำดับที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการให้ส่วนลดจากราคาปกติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากที่สุด

นพพร บัวอินทร์; และกฤษฎา นันทสุดแสง (2562) ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประชากรในจังหวัดระยองที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ศึกษาจากกลุ่มประชากรในจังหวัดระยอง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Simple Size) จำนวน 400 คน ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาและสิทธิพิเศษต่างๆ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม เหตุผลด้านราคาเป็นอันดับแรก หากราคาไม่สูงมาก จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ในด้านช่องทางจำหน่ายมีสถานที่ที่ตั้งเดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ป้ายโฆษณาสินค้าและพนักงานขายซึ่งให้ข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม และด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาดปลอดภัย

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาเกี่ยวกับการนำการตลาด 4Es มาปรับใช้กับการท่องเที่ยว การตลาดที่ปรับตัวจาก 4Ps เพื่อปรับใช้ในปัจจุบันเป็นยุค 4.0 ที่เป็นยุคดิจิทัล เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะต้องความสะดวกสบายที่ผ่อนคลายและความปลอดภัย ไม่ต้องการไปเผชิญกับอะไรใหม่ๆ ในด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารส่งผลให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคในตลาดมีความต้องการสินค้าจริงๆ ย่อมยินยอมที่จะซื้อสินค้าไม่ว่าราคาจะระดับใดก็ตาม ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความผูกพันและของที่ระลึกทำให้นักถึงสร้างความสัมพันธ์ที่อยากจะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อชักชวนบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นมาเป็นการเพิ่มการตัดสินใจมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

ปีเตอร์ คอนส์แฮสเนอร์ (Peter Konhäusner. 2021) ได้ศึกษา การประยุกต์ใช้ 4Es ในแพลตฟอร์มคราฟต์ฟัซดิงออนไลน์มุมมองเปรียบเทียบของเยอรมนีและจีน เพื่ออธิบายการนำส่วนผสมทางการตลาด 4Es มาประยุกต์ใช้กับแคมเปญคราฟต์ฟัซดิงตามกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องในตลาดเฉพาะโดยใช้ข้อมูล secondary data ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา อธิบายได้ว่าแนวทางส่วนประกอบทางการตลาด 4Es สามารถใช้เป็นมุมมองทางเลือกในการจัดการกับวัตถุประสงค์ของแคมเปญการตลาดของโครงการคราฟต์ฟัซดิง และเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การลงทุนในแคมเปญไม่ได้เกี่ยวกับประสิทธิภาพและผลตอบแทนที่แท้จริงแต่เป็นเรื่องของประสบการณ์ (Experience) ในการเป็นส่วนหนึ่งของการเคลื่อนไหว ความต้องการมีส่วนร่วมทุกที่ด้วยอุปกรณ์ทุกอย่างที่ทำได้ เจ้าของโครงการจึงต้องเสนอช่องทางการสื่อสารให้ได้มากที่สุดจำเป็นต้องแลกเปลี่ยนโดยตรงกับผู้สนับสนุนเพื่อเพิ่มความผูกพันและเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้เป็นผู้บอกต่อในอนาคตหรือที่เรียกว่าการตลาดแบบปากต่อปาก หากทำตามขั้นตอนเพื่อการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้ได้ดีขึ้นสามารถเพิ่มผลกำไรของบริษัทได้ในระยะยาว ทั้งการสนับสนุนโครงการเฉพาะและกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การค้นพบไปจนถึงการรายงานอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโครงการ ความรู้สึกคุ้มค่าและให้ความบันเทิง (Experience) แพลตฟอร์มต้องให้บริการที่ไร้รอยต่อบนอุปกรณ์และระบบปฏิบัติการทั้งหมดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ (Everyplace) นอกเหนือจากการเน้นย้ำและเพิ่มพลังให้ผู้ใช้ (Evangelism) ซึ่งแสดงถึงการมีส่วนร่วมการช่วยให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดได้โดยตรงโดยใช้ความพยายามน้อยที่สุด การดำเนินการเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของความพยายามเหล่านี้จะส่งผลให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดและการสร้างความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจได้ทำให้ตัดสินใจลงทุนได้ดีขึ้นและทำให้โครงการลงทุนเป็นจริงในระยะยาว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยมีหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทั่วประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนแต่มีขนาดเกินกว่า 100,000 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ ที่กล่าวว่า เมื่อประชากรมีขนาดใหญ่เกิน 100,000 คน และการศึกษาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างต้องไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง (Taro Yamane. 1973 : 1,088)

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีจำนวนมากและมีอยู่ทั่วประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ให้กับผู้ใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนเพื่อนำมาซึ่งแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้ ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es และการให้บริการอย่างต่อเนื่องและนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเพื่อสอบถามลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและราคาเฉลี่ยต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แต่ละครั้ง ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ได้สร้างข้อคำถามตามแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์; และคณะ (Philip Kotler; et al. 2020 : 51) โดยนำมาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมตามองค์ประกอบของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามทั้งสิ้น 16 ข้อ ดังนี้

ด้านที่ 1 ผลិតภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 1-4
ด้านที่ 2 ราคา	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 5-8
ด้านที่ 3 สถานที่	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 9-12
ด้านที่ 4 ส่งเสริมการตลาด	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 13-16

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ได้สร้างข้อคำถามตามแนวคิดของไบรอัน เฟเธอร์สตันฮอว์ (Brian Fetherstonhaugh. 2009) โดยนำมาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมขององค์ประกอบของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อ ดังนี้

ด้านที่ 1 การสร้างประสบการณ์	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 1-4
ด้านที่ 2 การสร้างคุณค่า	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 5-8
ด้านที่ 3 การเข้าถึงผู้บริโภค	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 9-11
ด้านที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 12-15

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

การแปลผลแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{8} \\ &= 0.50\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวใช้หลักเกณฑ์การหาขอบเขตช่วงโดยนำค่า 0.5 ไปลบจากค่าสูงสุด และนำค่า 1.0 ไปลบจากค่าต่ำสุด ซึ่งได้หลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับสูงมาก
3.50 – 4.49	ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับสูง
2.50 – 3.49	ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับต่ำ
1.00 – 1.49	ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับต่ำมาก

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 ใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ -1 หรือ เข้าใกล้ +1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง และค่า 0.00

แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม ในทางกลับกัน หากมีค่าเป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2551 : 238)

ขนาดของความสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.90 - 1.00 (-.90 ถึง 1.00)	มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก
0.70 - .90 (-.70 ถึง -.90)	มีความสัมพันธ์กัน สูง
0.50 - .70 (-.50 ถึง -.70)	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง
0.30 - .50 (-.30 ถึง -.70)	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ
0.01 - .30 (.00 ถึง -.30)	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านซึ่งเป็นบุคลากรภายในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 2 ท่าน และบุคลากรภายนอกจำนวน 1 ท่าน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้อง ความถูกต้องของเนื้อหาของข้อคำถามตามองค์ประกอบและเนื้อหาที่ศึกษา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- ท่านที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม (MBI)
- ท่านที่ 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการธุรกิจระดับโลก (GBM)
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- ท่านที่ 3 ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการธุรกิจระดับโลก (GBM)
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน นำมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Indexes of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและมีการแทนค่าคะแนนข้อคำถาม ดังนี้

คะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

คะแนนเท่ากับ -1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

เมื่อได้รับแบบประเมินความสอดคล้องคืนจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยนำมาหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Indexes of Item Objective Congruence : IOC)

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

$\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดให้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและคัดเลือกนำมาใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าน้อยกว่า 0.50 ถือว่า ข้อคำถามนั้นไม่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จึงคัดเลือกข้อคำถามนั้นออกมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญให้เสร็จก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2558 : 141-142)

ตารางที่ 5 สรุปผลการตรวจสอบ IOC Test ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

หัวข้อคำถาม	จำนวนข้อ	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
1. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps		
1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	4	1.00
1.2 ราคา (Price)	4	1.00
1.3 สถานที่ (Place)	4	1.00
1.4 ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4	1.00

ตารางที่ 5 สรุปผลการตรวจสอบ IOC Test ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (ต่อ)

หัวข้อคำถาม	จำนวนข้อ	ค่าดัชนีความ สอดคล้อง
2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es		
2.1 การสร้างประสบการณ์ (Experience)	4	0.67
2.2 การสร้างคุณค่า (Exchange)	4	0.67
2.3 การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)	3	0.67
2.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	4	0.67
3. การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง		
3.1 การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	4	1.00

จากตารางที่ 5 ผลจากการตรวจสอบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านรายข้อของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องทุกข้อ มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 จึงนำแบบสอบถามไปทดลองความเชื่อมั่นต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 ตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มที่แยกออกจากกลุ่มที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach. 1990 : 204)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
S_i^2	หมายถึง	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_t^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรในแบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
1. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps		
1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	4	0.744
1.2 ราคา (Price)	4	0.867
1.3 สถานที่ (Place)	4	0.843
1.4 ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4	0.842
2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es		
2.1 การสร้างประสบการณ์ (Experience)	4	0.797
2.2 การสร้างคุณค่า (Exchange)	4	0.744
2.3 การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)	3	0.797
2.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	4	0.835
3. การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง		
3.1 การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	4	0.867

จากตารางที่ 6 ผลจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ทุกหัวข้อ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556 : 101) หมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามนี้ไปเก็บรวบรวมข้อมูลในลำดับต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีดังนี้ คือในรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามในรูปแบบกระดาษ

1.1 ผู้วิจัยได้ติดต่อขอความกรุณาจากเจ้าของร้านกาแฟ Specialty จำนวน 6 ร้านที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและในสมุทรสาคร (เจ้าของร้านไม่ขอเปิดเผยรายชื่อร้านกาแฟ) โดยชี้แจงวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษ

1.2 ผู้วิจัยให้ผู้ช่วยวิจัยแจกแบบสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการที่พร้อมให้ความร่วมมือในการกรอกแบบ โดยการเก็บแบบจะไม่เก็บคนที่เคยกรอกแล้ว ใช้เวลาเก็บในแต่ละร้านเป็นเวลา 1 สัปดาห์ ได้รับแบบสอบถามทั้งสิ้น 60 ชุด

2. แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์

2.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขอย่างสมบูรณ์ในรูปแบบระบบออนไลน์โดยใช้ Google Form โดยเป็นเนื้อหาเดียวกับแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษ

2.2 ผู้วิจัยทำเรื่องเพื่อขออนุญาตผู้ดูแลเพจ Facebook Specialty Coffee TH, Specialty Coffee Thailand กลุ่มคนชอบดื่มกาแฟ Specialty กลุ่ม Cup CRAFT@Mahachai โดยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ เมื่อได้รับอนุมัติผู้วิจัยได้ส่งลิงค์ Google Form ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 300 ชุด

2.3 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนที่เคยใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ Specialty Coffee โดยส่งลิงค์ Google Form แบบสอบถามไปให้ในกลุ่มเพื่อนปริญญาโท (MBJ) กลุ่มเพื่อนปริญญาตรี กลุ่มเพื่อนมัธยม กลุ่มเพื่อนประถม กลุ่มเพื่อนเรียนภาษาญี่ปุ่น ได้รับกลับคืน 40 ชุด

รวมแบบสอบถามจากทั้ง 3 ส่วนประกอบด้วย แบบกระดาษรวม 60 ชุด แบบออนไลน์รวม 340 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

3. นำแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ที่ได้กลับคืนมาทั้งหมด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลและตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้อาจจากการเก็บแบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบรายละเอียดของคำตอบในแบบสอบถามแต่ละชุดและทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ โดยแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และตรงกับกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องข้างต้นจำนวน 400 ชุด มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัสไว้มาทำการบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

4. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) ครอนบาค (Cronbach, 1990 : 204) เป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale)

5. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์และการพยากรณ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง โดยการใช้การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ได้รับการตอบกลับมาและมีความถูกต้องครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 400 ชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ซึ่งประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การพยากรณ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัย จึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	กำลังของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของค่าความผันแปร
SE_b	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนัก ความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Score Weight)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการในการพิจารณาค่าที่อยู่ในสมการ
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (> 0.40)
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (5.0)
*	หมายถึง	นัยสำคัญที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	นัยสำคัญที่ระดับ 0.01
X_1	หมายถึง	ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
X_2	หมายถึง	ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price)
X_3	หมายถึง	ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านสถานที่ (Place)
X_4	หมายถึง	ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
X_5	หมายถึง	ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es การสร้างประสบการณ์ (Experience)
X_6	หมายถึง	ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es การสร้างคุณค่า (Exchange)
X_7	หมายถึง	ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)
X_8	หมายถึง	ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)
Y	หมายถึง	การใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและราคาเฉลี่ยต่อการใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	185	46.25
2. หญิง	215	53.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่ เพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 20 ปี	0	0.00
2. 21-35 ปี	337	84.25
3. 36-50 ปี	52	13.00
4. 51 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 21-35 ปี สูงที่สุด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมาคืออายุ 36-50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.00
2. ปริญญาตรี	365	91.25
3. สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรีสูงสุด จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.00
2. พนักงานบริษัทเอกชน	295	73.75
3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	38	9.50
4. นักเรียน/นักศึกษา	6	1.50
5. อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 15,000 บาท	16	4.00
2. 15,001-30,000 บาท	279	69.75
3. 30,001-50,000 บาท	80	20.00
4. 50,001 บาทขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมามีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ 50,001 ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ที่น้อยที่สุด ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในแต่ละครั้ง

ราคาเฉลี่ยต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 200 บาท	323	80.75
2. 201-500 บาท	72	18.00
3. 501-1,000 บาท	5	1.25
4. 1,001 บาทขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายแต่ละครั้ง ไม่เกิน 200 บาท จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาคือ 201-500 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และลำดับสุดท้าย 501-1,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และจัดลำดับ สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.38	0.334	สูง	1
ด้านราคา (Price)	4.32	0.320	สูง	2
ด้านสถานที่ (Place)	4.28	0.355	สูง	3
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.25	0.401	สูง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	0.253	สูง	

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.253)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านอยู่ในระดับสูงทุกด้าน เมื่อพิจารณาเรียงตามลำดับ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.334) รองลงมาเป็น ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.320) ตามด้วยด้านสถานที่ (Place) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.355) อันดับสุดท้ายคือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.401)

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีผลิตภัณฑ์กาแฟให้เลือกหลากหลายชนิด	188 47.00	196 49.00	13 3.25	3 0.75	0 0.00	4.42	0.596	สูง	1
มีเมนูกาแฟให้เลือกหลากหลาย	179 44.74	202 50.50	15 51.25	4 3.75	0 0.00	4.39	0.611	สูง	3
กาแฟมีรสชาติดี	179 44.75	212 53.00	8 2.00	0 0.00	1 0.25	4.42	0.561	สูง	1
ภาชนะ (แก้วกาแฟ) มีความสวยงาม	162 40.50	203 50.75	29 36.25	4 7.25	2 0.50	4.30	0.689	สูง	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.38	0.334	สูง	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.38 (S.D. = 0.334)

เมื่อพิจารณา เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีเมล็ดพันธุ์กาแฟให้เลือกหลากหลายชนิด มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.596) อยู่ในระดับสูง และกาแฟมีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.561) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ มีเมนูกาแฟให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 0.611) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ ภาชนะ (แก้วกาแฟ) มีความสวยงามมีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 0.689)

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับ รสชาติ	99 24.75	157 39.25	119 29.75	25 6.25	0 0.00	4.22	0.533	สูง	3
มีป้ายแสดงราคากาแฟที่ชัดเจน	65 16.25	174 43.50	145 36.25	16 4.00	0 0.00	4.18	0.469	สูง	4
ราคากาแฟเหมาะสมกับบริการที่ ได้รับ	56 14.00	127 31.75	192 48.00	25 6.25	0 0.00	4.32	0.590	สูง	2
ปริมาณกาแฟที่ได้รับความนิยม เหมาะสม	56 14.00	127 31.75	192 48.00	25 6.25	0 0.00	4.57	0.593	สูงมาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.32	0.320	สูง	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.320)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ปริมาณกาแฟที่ได้รับมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.593) อยู่ในระดับสูงมาก อันดับที่ 2 คือ ราคากาแฟเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.590) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.533) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ มีป้ายแสดงราคากาแฟที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.469) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านสถานที่ (Place)

ด้านสถานที่ (Place)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ	141 35.25	238 59.50	18 4.50	2 0.50	1 0.25	4.29	0.597	สูง	2
มีป้ายร้านค้าแพคเกจที่สังเกตเห็นได้ง่าย	98 2.45	282 70.50	16 4.00	3 0.75	1 0.25	4.18	0.552	สูง	4
จำนวนที่นั่งเพียงพอในการรองรับลูกค้า	125 31.25	236 59.00	38 9.50	1 0.25	0 0.00	4.21	0.611	สูง	3
ร้านตั้งอยู่ในแหล่งที่มีบรรยากาศที่ดี	200 50.00	177 44.25	19 4.75	4 1.00	0 0.00	4.43	0.634	สูง	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.28	0.355	สูง	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านสถานที่ (Place) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.355)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ร้านตั้งอยู่ในแหล่งที่มีบรรยากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D. = 0.634) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.597) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ จำนวนที่นั่งเพียงพอในการรองรับลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.611) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ มีป้ายร้านค้าแพคเกจที่สังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.552) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
มีการจัดส่วนลดในเทศกาลต่างๆ	108 27.00	259 64.75	31 7.75	1 0.25	1 0.25	4.18	0.590	สูง	3
มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ	78 19.50	297 74.25	21 5.25	3 0.75	1 0.25	4.12	0.535	สูง	4
มีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงลูกค้า เช่น Line Friends, Facebook Fan Page เป็นต้น	133 33.25	245 61.25	19 4.75	3 0.75	0 0.00	4.27	0.581	สูง	2

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีระบบสมาชิก เช่น Privilege Card	221 55.25	140 35.00	36 9.00	1 0.25	2 0.50	4.44	0.709	สูง	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.25	0.401	สูง	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.401)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีระบบสมาชิก เช่น Privilege Card มีค่าเฉลี่ย 4.44 (S.D. = 0.709) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ มีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงลูกค้า เช่น Line Friends, Facebook Fan Page เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D. = 0.581) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 คือ มีการจัดส่วนลดในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.590) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.535) อยู่ในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
การสร้างประสบการณ์ (Experience)	4.36	0.316	สูง	1
การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	4.35	0.301	สูง	2
การสร้างคุณค่า (Exchange)	4.32	0.347	สูง	3
การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)	4.27	0.358	สูง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32	0.250	สูง	

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es มีระดับอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.250) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การสร้างประสบการณ์ (Experience) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.316) อันดับ 2 คือ การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.301) อันดับที่ 3 คือ การสร้างคุณค่า (Exchange) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.347) และอันดับที่ 4 คือ การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.358)

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)

ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีเมล็ดกาแฟมาจากแหล่งผลิตที่มีลักษณะเฉพาะ	179 44.75	206 5.15	14 3.50	1 0.25	0 0.00	4.41	0.572	สูง	1
รสชาติกาแฟ เมื่อได้ลิ้มลองมีความแปลกใหม่	156 39.00	224 56.00	19 4.75	1 0.25	0 0.00	4.34	0.578	สูง	3
มีความประทับใจกับเมนูกาแฟพิเศษเฉพาะของทางร้าน	145 36.25	242 60.50	12 3.00	1 0.25	0 0.00	4.33	0.544	สูง	4
มีความประทับใจกับบรรยากาศภายในร้าน	178 44.50	200 50.00	19 4.75	3 0.75	0 0.00	4.38	0.614	สูง	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.36	0.316	สูง	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D. = 0.316)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีเมล็ดกาแฟมาจากแหล่งผลิตที่มีลักษณะเฉพาะ มีค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D. = 0.572) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ มีความประทับใจกับบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D. = 0.614) อยู่ใน อันดับที่ 3 คือ รสชาติกาแฟ เมื่อได้ลิ้มลองมีความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = 0.578) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ มีความประทับใจกับเมนูกาแฟพิเศษเฉพาะของทางร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. = 0.544) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างคุณค่า (Exchange)

ด้านการสร้างคุณค่า (Exchange)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
รู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ลิ้มลองรสชาติ ของกาแฟ	131 32.75	254 63.5	15 3.75	0 0.00	0 0.00	4.29	0.531	สูง	3
รู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทางมา ใช้บริการ	90 22.5	293 73.25	17 4.25	0 0.00	0 0.00	4.18	0.485	สูง	4
รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	147 36.75	233 58.25	18 4.50	2 0.50	0 0.00	4.31	0.579	สูง	2
รู้สึกประทับใจกับรูปแบบการ ให้บริการของร้าน	215 53.75	162 40.50	22 5.50	1 0.25	0 0.00	4.48	0.613	สูง	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.32	0.347	สูง	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างคุณค่า (Exchange) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.347)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ รู้สึกประทับใจกับรูปแบบการให้บริการของร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.613) อันดับที่ 2 คือ รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.579) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ รู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ลิ้มลองรสชาติของกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.531) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ รู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.485) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)

ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
มีช่องทางในการซื้อกาแฟที่ หลากหลาย เช่น สั่งผ่านเดลิเวอรี่	122 30.50	259 64.75	18 4.50	1 0.25	0 0.00	4.26	0.544	สูง	2
มีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย เช่น ชำระผ่าน QR Code, E-payment, Prompt Pay	102 25.50	286 71.50	11 2.750	1 0.25	0 0.00	4.22	0.494	สูง	3

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) (ต่อ)

ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
มีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลสินค้าที่ หลากหลาย เช่น Facebook, Instagram, Line	149 37.25	232 58.00	19 4.75	0 0.00	0 0.00	4.33	0.561	สูง	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.27	0.358	สูง	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D. = 0.358)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลสินค้าที่หลากหลาย เช่น Facebook, Instagram, Line มีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. = 0.561) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ มีช่องทางในการชื้อกาแฟที่หลากหลาย เช่น สั่งผ่านเดลิเวอรี่ มีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.544) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่าน QR Code, E-payment, Prompt Pay มีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.494) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
บาร์ิสต้ามีความรู้ในเรื่องของ กาแฟ	147 36.75	244 61.00	9 2.25	0 0.00	0 0.00	4.35	0.521	สูง	2
บาร์ิสต้าใส่ใจและให้คำแนะนำ กาแฟที่เหมาะสมกับความชอบของ ลูกค้า	121 30.25	276 69.00	3 0.75	0 0.00	0 0.00	4.30	0.473	สูง	4
เป็นสถานที่ดึงดูดกลุ่มคนที่มี ความหลงใหลในกาแฟมาพบปะ พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์	156 39.00	225 56.25	17 4.25	0 0.00	2 0.50	4.33	0.607	สูง	3

ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) (ต่อ)

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
เป็นสถานที่ดึงดูดกลุ่มคนที่ หลงใหลในกาแฟที่มีลักษณะ พิเศษมาทำกิจกรรมร่วมกัน	188 47.00	193 48.25	17 4.25	0 0.00	2 0.50	4.41	0.623	สูง	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.35	0.301	สูง	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D. = 0.301)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ เป็นสถานที่ดึงดูดกลุ่มคนที่หลงใหลในกาแฟที่มีลักษณะพิเศษมาทำกิจกรรมร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D. = 0.623) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ บาร์สตามีความรู้ในเรื่องของกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D. = 0.521) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ เป็นสถานที่ดึงดูดกลุ่มคนที่มีความหลงใหลในกาแฟมาพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. = 0.607) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ บาร์สตาสีใจและให้คำแนะนำกาแฟที่เหมาะสมกับความชอบของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 0.473) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 23 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีก	184 46.0	203 50.80	12 3.00	1 0.30	0 0.00	4.42	0.566	สูง	1
ท่านจะแนะนำเพื่อน คนรู้จักให้มา ใช้บริการ	152 38.00	237 59.25	10 2.50	1 0.25	0 0.00	4.35	0.542	สูง	2
ท่านจะติดตามซื้อเมนูกาแฟใหม่ ของทางร้าน	116 29.00	253 63.25	28 7.00	3 0.75	0 0.00	4.20	0.591	สูง	4
ท่านจะติดตามสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อซื้อกาแฟของทางร้าน	163 40.75	215 53.75	17 4.25	5 1.25	0 0.00	4.34	0.621	สูง	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.33	0.362	สูง	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. = 0.362)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีก มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.566) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 ท่านจะแนะนำเพื่อน คนรู้จักให้มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D. = 0.542) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ ท่านจะติดตามสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อซื้อกาแฟของทางร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = 0.621) และอันดับที่ 4 คือ ท่านจะติดตามข้อเสนอเมนูกาแฟใหม่ของทางร้านมีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.591) อยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ตัวแปรตาม คือ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการด้วยวิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้ตัวแบบที่ประหยัดที่สุด โดยจะพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ และในขณะเดียวกันก็จะพิจารณาตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ สมควรที่จะถูกเลือกออกจากสมการหรือไม่

การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

ก่อนการตรวจสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร ดังนี้

1. การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality) สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU : ความสูงของการกระจาย) ศิริชัย พงษ์วิชัย (2558 : 81-83) ได้กล่าวว่า ค่าลบและค่าบวกจะเป็นการแสดงทิศทางของข้อมูล ช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง + 3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ ดังแสดงในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ผลการตรวจสอบการกระจายปกติของตัวข้อมูล (Normality)

ปัจจัย	ส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ คุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง						
	Mean	Median	Mode	S.D.	Variance	SK	KU
ส่วนผสมการตลาด 4Ps							
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.38	4.50	4.00	0.334	0.112	-0.874	2.692
ด้านราคา (Price)	4.32	4.25	4.00	0.320	0.103	-0.249	1.403
ด้านสถานที่ (Place)	4.28	4.25	4.00	0.355	0.126	-0.183	1.627
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.25	4.25	4.00	0.401	0.161	-0.485	1.921
การตลาด 4Es							
ด้านการสร้าง ประสบการณ์ (Experience)	4.37	4.50	4.00	0.316	0.100	-0.265	1.616
ด้านการสร้างคุณค่า (Exchange)	4.31	4.25	4.00	0.348	0.121	-0.163	1.434
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)	4.27	4.25	4.00	0.358	0.128	0.026	1.257
ด้านการสร้างความ สัมพันธ์ (Evangelism)	4.35	4.25	4.00	0.302	0.091	0.264	2.196

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปร ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps จำนวน 4 ตัวแปร และ 4Es จำนวน 4 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 8 ตัวแปร พบว่า การแจกแจงข้อมูล ทั้ง 8 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0

2. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ก่อนการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยกำหนดเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรต้องไม่เกิน 0.9 จึงจะถือว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2556 : 93)

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปร

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps				ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es				การใช้บริการ Y
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	
X ₁	1								
X ₂	.255**	1							
X ₃	.329**	.314**	1						
X ₄	.477**	.379**	.329**	1					
X ₅	.478**	.318**	.275**	.471**	1				
X ₆	.300**	.530**	.307**	.354**	.474**	1			
X ₇	.354**	.425**	.291**	.319**	.443**	.386**	1		
X ₈	.266**	.326**	.199**	.356**	.484**	.436**	.340**	1	
Y	.456**	.370**	.264**	.478**	.540**	.398**	.454**	.423**	1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps จำนวน 4 ตัวแปร และปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es จำนวน 4 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 8 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ตัวแปรตามการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง จำนวน 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 24

3. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

H_0 : ส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านสถานที่ (X₃) ด้านส่งเสริมการตลาด (X₄) ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

H_1 : ส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่ (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 26 การคัดเลือกตัวแปรปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps เข้าสมการพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	X_4	.440	.193	.191	16.717	95.290	.000**
รูปแบบ 2	X_4, X_1	.484	.234	.230	16.310	60.604	.000**
รูปแบบ 3	X_4, X_1, X_2	.505	.255	.249	16.109	45.070	.000**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

รูปแบบ 1 ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นตัวแรก สามารถพยากรณ์การให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่องได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 19.3 ($R^2 = 0.193$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบ 2 ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นตัวที่ 2 และเมื่อเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 23.4 ($R^2 = 0.234$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบ 3 ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านราคา (X_2) ถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นตัวที่ 3 และเมื่อเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 25.50 ($R^2 = 0.255$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	25.817	5.322		4.851	0.000**		
X ₄	.281	.050	0.364	5.582	0.000**	.720	1.388
X ₁	.246	.054	0.345	4.576	0.000**	.809	1.237
X ₃	.168	.051	0.105	3.311	0.001*	.861	1.161
R = 0.505 R ² = 0.225 SE _{est} = 16.109 F = 45.070							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และด้านราคา (X₂) สามารถร่วมกันพยากรณ์การให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่องได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 22.50 (R² = 0.225) มีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 25.817 และสามารถร่วมกันคาดคะเนการให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง เขียนเป็นสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 25.817 + 0.281 (X_4) + 0.246 (X_1) + 0.168 (X_2)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.285 (X_4) + 0.221 (X_1) + 0.155 (X_2)$$

ในขณะที่ด้านสถานที่ (Place) ไม่ส่งผลต่อการให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ส่งผลต่อการให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

H_0 : ส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (X_5) ด้านการสร้างคุณค่า (X_6) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X_7) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_8) ไม่ส่งผลต่อการให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

H_1 : ส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (X_5) ด้านการสร้างคุณค่า (X_6) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X_7) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_8) ส่งผลต่อการให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 28 การคัดเลือกตัวแปรปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es เข้าสมการพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	X_5	.492	.242	.240	16.201	127.193	.000**
รูปแบบ 2	X_5, X_7	.548	.301	.297	15.581	33.279	.000**
รูปแบบ 3	X_5, X_7, X_8	.574	.330	.325	15.273	17.178	.000**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

รูปแบบ 1 ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (X_5) ถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นตัวแรก สามารถพยากรณ์การให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษอย่างต่อเนื่องได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 24.2 ($R^2 = .242$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบ 2 ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X_7) ถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นตัวที่ 2 และเมื่อเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 30.1 ($R^2 = 0.301$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบ 3 ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_8) ถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นตัวที่ 3 และเมื่อเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 33.0 ($R^2 = 0.330$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _b	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	9.972	5.435		1.835	0.067**		
X ₅	0.331	0.054	0.301	6.129	0.000**	.704	1.421
X ₇	1.438	0.290	0.232	4.954	0.000**	.770	1.298
X ₈	0.222	0.054	0.195	4.145	0.000*	.765	1.307
R = 0.574 R ² = 0.330 SE _{est} = 15.273 F = 64.975							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (X_5) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X_7) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_8) สามารถร่วมกันพยากรณ์การให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 33.00 ($R^2 = 0.330$) มีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 9.972 และสามารถร่วมกันคาดคะเนการให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง เขียนเป็นสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 9.972 + 0.331 (X_5) + 1.438 (X_7) + 0.222 (X_8)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.301 (X_5) + 0.232 (X_7) + 0.195 (X_8)$$

ในขณะที่ด้านการสร้างคุณค่า (Exchange) ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ได้รับการตอบกลับมาและมีความถูกต้องครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 400 ชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่ เพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 อายุ 21-35 ปี สูงที่สุด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สูงที่สุด จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และใช้จ่ายแต่ละครั้ง ไม่เกิน 200 บาท จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

1. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.253) อันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.334) รองลงมาเป็น ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.320) ตามด้วยด้านสถานที่ (Place) อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.355) อันดับที่สุดท้ายคือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.401)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es มีระดับอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.250) อันดับที่ 1 คือ การสร้างประสบการณ์ (Experience) อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.316) อันดับที่ 2 คือ การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.301) อันดับที่ 3 คือ การสร้างคุณค่า (Exchange) อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.347) และอันดับที่ 4 คือ การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.358)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

จากผลการศึกษาการให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. = 0.362)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนผสมการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านสินค้า (X_1) และด้านราคา (X_2) สามารถร่วมกันพยากรณ์ การให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 22.50 (R^2 = 0.225) มีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 25.817 และสามารถร่วมกันคาดคะเนการให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง เขียนเป็นสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 25.817 + 0.281 (X_4) + 0.246 (X_1) + 0.168 (X_2)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.285 (X_4) + 0.221 (X_1) + 0.155 (X_2)$$

ในขณะที่สถานที่ (Place) ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 2 ส่วนผสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (X_5) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X_7) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_8) สามารถร่วมกันพยากรณ์การให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 33.00 ($R^2 = 0.330$) มีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 9.972 และสามารถร่วมกันคาดคะเนการให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง เขียนเป็นสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 9.972 + 0.331 (X_5) + 1.438 (X_7) + 0.222 (X_8)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.301 (X_5) + 0.232 (X_7) + 0.195 (X_8)$$

ในขณะที่การสร้างคุณค่า (Exchange) ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ที่กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่องเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) เป็นอันดับที่ 3

เนื่องจากในมุมมองผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ การจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ ก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และมาใช้บริการ ในขณะเดียวกัน การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย เช่น มีเมล็ดกาแฟที่หลากหลายสายพันธุ์ มีเมล็ดกาแฟที่มาจากแหล่งเพาะปลูกหลากหลายภูมิภาค รูปแบบการคั่ว วิธีการชงที่หลากหลายซึ่งจะทำให้กาแฟมีรสชาติที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงภาชนะแก้วกาแฟที่สวยงาม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในด้านราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาและรสชาติ ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าร่าไม่เหมาะสมกับรสชาติที่ได้รับหากกาแฟมีรสชาติไม่ดี ไม่อร่อย และผู้บริโภคยังต้องการความชัดเจนในเรื่องของราคา ดังนั้นการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เปรียบเทียบความเหมาะสมของราคากับบริการที่ได้รับและตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และเข้ามาใช้บริการ

ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านสถานที่ (Place) เป็นหลักในการมาใช้บริการ ดังนั้นปัจจัยด้านสถานที่ (Place) จึงไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกสิริอร ประภาพรสิทธิ์ และคณะ (2565) พบว่าการจัดโปรโมชั่นของทางร้าน ราคาของกาแฟ ปริมาณของกาแฟ รสชาติของเครื่องดื่มจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร บัวอินทร์ และกฤษฎา นันทสุดแสง (2562) พบว่าราคาของอาหารเสริมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเสริมมากที่สุด รวมถึงช่องทางจำหน่ายมีสถานที่ที่ตั้งเดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ที่กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2. ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่องเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เป็นอันดับที่ 3 เนื่องจากในมุมมองผู้บริโภค ร้านกาแฟที่มีเมล็ดกาแฟที่มาจากแหล่งผลิตที่มีลักษณะ

เฉพาะและแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป อาจดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องราวของกาแฟ เข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านที่ดี การตกแต่งที่สวยงาม มุมเคาน์เตอร์กาแฟ การแสดง ขั้นตอนการคั่วเมล็ดกาแฟ วิธีการชงกาแฟ เป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประสบการณ์ ในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟอย่างแท้จริง

การสร้างประสบการณ์ (Experience) เมื่อผู้บริโภคได้ลิ้มลองกาแฟที่มาจากหลากหลายแหล่งผลิตที่มีลักษณะเฉพาะ ได้ลิ้มลองรสชาติใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไปเป็นการสร้างประสบการณ์ ให้กับผู้บริโภค ขณะที่ร้านกาแฟทั่วไปผู้บริโภคอาจไม่ได้รับประสบการณ์ในการเลือกเมล็ดกาแฟ ตามความต้องการ เมื่อผู้บริโภคได้ลิ้มลองเมนูกาแฟพิเศษซึ่งเป็นเมนูสูตรเฉพาะของทางร้าน ผู้บริโภค สามารถบอกเล่าเป็นประสบการณ์พิเศษได้ว่าเคยลิ้มลองเมนูพิเศษนี้มาแล้ว เป็นการสร้างประสบการณ์ ใหม่ให้กับผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เพิ่มขึ้น

การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ร้านกาแฟที่มีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการที่หลากหลาย เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร ให้กับร้านกาแฟรวมถึงประชาสัมพันธ์เมนูกาแฟของทางร้านให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น การมีช่องทาง ในการซื้อกาแฟที่หลากหลาย เช่น การสั่งผ่านเดลิเวอรี่เป็นการเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภคที่ ไม่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้าน ผู้บริโภคที่มีชีวิตจำกัดด้านเวลา ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้ง่ายขึ้น และในขณะที่โลกเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล ความสะดวกในการชำระเงินเป็นสิ่งสำคัญ ยุคดิจิทัลที่ทุกคนไม่ต้องการสัมผัสเงิน (Cashless) การที่ร้านกาแฟมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่าน QR Code, E-Payment, Promptpay ทำให้ผู้บริโภคสะดวก ง่ายต่อการใช้จ่าย ส่งผล ให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ในมุมมองของผู้บริโภค ร้านกาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) เป็นสถานที่ดึงดูดกลุ่มคนที่หลงใหลในกาแฟที่มีลักษณะพิเศษมาทำ กิจกรรมร่วมกัน เช่น กิจกรรมการชงกาแฟ การเลือกเมล็ดกาแฟ ให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ กาแฟ และบาร์ิสต้าเป็นช่างฝีมือที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องราวของกาแฟ รวมถึงกระบวนการ และขั้นตอนการคั่ว การบด การชง ซึ่งมีหลากหลายวิธีแตกต่างไปตามเมล็ดพันธุ์ของกาแฟ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในกลุ่มคนที่มีความหลงใหลในกาแฟ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ผู้บริโภคและร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทั้งยังเป็นสถานที่ที่ดึงดูดกลุ่มคนที่มีความหลงใหลในกาแฟมาพบปะ พูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับกาแฟ บาร์ิสต้ามีความใส่ใจ สามารถให้คำแนะนำเมล็ดพันธุ์กาแฟ เมนูกาแฟ รสชาติ ที่เหมาะสมกับความชอบของ ผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่าง ต่อเนื่อง

ในทางตรงกันข้าม ด้านการสร้างคุณค่า (Exchange) ไม่ส่งผลกับการให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้สนใจในความคุ้มค่าเมื่อได้ลิ้มลองรสชาติของกาแฟ การเดินทางมาใช้บริการ ราคาที่จ่ายไป และรูปแบบการให้บริการของร้าน ผู้บริโภคมองว่าการได้ลิ้มลองรสชาติของกาแฟเป็นประสบการณ์มากกว่าคุณค่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการเดินทางมาใช้บริการไม่ได้เป็นการสร้างคุณค่า แต่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการมาใช้บริการ การซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้หลงใหลและให้ความสนใจ การที่ร้านกาแฟปรับราคาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกถึงคุณค่าและกลับมาใช้บริการที่ร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง

สอดคล้องกับงานวิจัย อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ส่วนประสบการณ์ตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความผูกพันและของที่ระลึกทำให้นักถึงสร้างความสัมพันธ์ที่อยากจะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อชักชวนบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นมาเป็นการเพิ่มการตัดสินใจมากขึ้น ในด้านความคุ้มค่า (Exchange) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคในตลาดมีความต้องการสินค้าจริงๆ ย่อมยินยอมที่จะซื้อสินค้าไม่ว่าราคาระดับใดก็ตาม และไม่สอดคล้องกันในการสร้างประสบการณ์ (Experience) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจต้องการความสงบที่จะผ่อนคลายและความปลอดภัย ไม่ต้องการไปเผชิญกับอะไรใหม่ๆ

สอดคล้องกับงานวิจัย สมกนกภัทร ธรรมสอน (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอ ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในด้านประสบการณ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด ต้องเข้าถึงประสบการณ์ของลูกค้าและสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แสดงให้เห็นว่าการใช้การตลาดแบบ 4Es จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัย ปีเตอร์ คอนส์เฮ้าสเนอร์ (Peter Konhäusner. 2021) การประยุกต์ใช้ 4Es ในแพลตฟอร์มคราวด์ฟันดิ้งออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es สามารถใช้เป็นมุมมองทางเลือกในการจัดการกับวัตถุประสงค์ของแคมเปญการตลาดของโครงการคราวด์ฟันดิ้งและเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การลงทุนในแคมเปญไม่ได้เกี่ยวกับประสิทธิภาพและผลตอบแทนที่แท้จริงแต่เป็นเรื่องของประสบการณ์ในการเป็นส่วนหนึ่งของการเคลื่อนไหว ความต้องการมีส่วนร่วมทุกที่ด้วยอุปกรณ์ทุกอย่างที่ทำได้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจได้ทำให้ตัดสินใจลงทุนได้ดีขึ้นและทำให้โครงการลงทุนเป็นจริงในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยนำข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยมาเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการร้านกาแฟ (Specialty Coffee) หรือผู้ที่กำลังจะเริ่มธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในประเทศไทย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยสำหรับร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ

1.1 ด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการให้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps เป็นกลยุทธ์การตลาดขั้นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ไม่เพียงแต่ธุรกิจประเภทร้านกาแฟที่ควรนำมาใช้ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านกาแฟมีการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้น ปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ทางร้านกาแฟต้องกำหนดกลยุทธ์ให้มีการส่งเสริมการตลาด โปรโมชันที่หลากหลาย เพื่อดึงดูด ไข่มุน้ำว ความสนใจผู้บริโภคให้เลือกที่จะเข้ามาใช้บริการ การส่งเสริมการตลาดที่สร้างความพึงพอใจเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอีก เช่น การให้ส่วนลดในการใช้บริการในครั้งต่อไป กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อใช้ส่วนลดนั้นอีกครั้ง หรือบัตรสะสมแต้มเพื่อรับเมล็ดกาแฟพิเศษซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจ และควรนำเสนอโปรโมชันที่แตกต่างกันอยู่ตลอดเวลาเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับโปรโมชันส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ เช่น การนำกาแฟพิเศษมาจับคู่กับขนม

ในด้านผลิตภัณฑ์ กาแฟยังคงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการมาใช้บริการ ดังนั้น ร้านกาแฟจะต้องค้นหาเมล็ดกาแฟคุณภาพดี กาแฟพิเศษ มีความหลากหลายสายพันธุ์ และมีความหลากหลายในภูมิภาคที่ปลูกมาให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองเมล็ดพันธุ์กาแฟที่หลากหลายหรือเมล็ดพันธุ์กาแฟที่ได้รับรางวัลต่างๆ สรรหามาให้ผู้บริโภคได้ลอง ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมาลิ้มลองเมล็ดกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่นทั่วไป ทั้งเมล็ดกาแฟที่มาจากในประเทศ และต่างประเทศ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจไม่ได้หมายถึงเพียงแค่เมล็ดกาแฟเท่านั้น ทางร้านกาแฟอาจจัดทำแก้วหรือสินค้าอื่นๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน และนำมาจัดจำหน่าย จัดโปรโมชันส่งเสริมการตลาดเป็นการช่วยโปรโมท ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการอีกช่องทางหนึ่ง

ในขณะที่ราคายังมีความสำคัญต่อการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟเป็นสิ่งที่ร้านกาแฟยังคงต้องพิจารณา ราคาแพงผู้บริโภคอาจไม่ซื้อหรือราคาที่ต่ำเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ไม่เชื่อมั่นว่าร้านกาแฟใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพพิเศษ การมุ่งเน้นไปที่คุณภาพหรือการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ความแปลกใหม่ให้ครอบคลุมทุกความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีทางเลือกและสามารถตอบสนองความต้องการและให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สร้างความเติบโตในธุรกิจและคงอยู่ต่อไป

ในด้านสถานที่ ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นร้านกาแฟควรเพิ่มเติมในส่วนนี้ สถานที่ตั้งทำเล ควรมีความสะดวกต่อการเดินทาง การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้าน เพิ่มการตกแต่งร้านให้สวยงามหรือมีความเป็นเอกลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ต้องให้ความสำคัญ เช่น ป้ายชื่อร้านที่สังเกตเห็นได้ง่าย ป้ายแจ้งข้อมูลหรือป้ายชี้บ่งว่าร้านเป็นร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ, ป้ายบอกทาง, การจัดโต๊ะและเก้าอี้ สภาพแวดล้อมภายในร้าน การแต่งกายของพนักงาน, เสียงและกลิ่นภายในร้าน, สิ่งแวดล้อมรอบๆ, การจัดร้าน, อุณหภูมิ ความเพียงพอของที่นั่งในการให้บริการ ทางร้านกาแฟควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ เพื่อปรับปรุง พัฒนาร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้เป็นที่รู้จักและให้ผู้บริโภคพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในด้านธุรกิจร้านกาแฟซึ่งจัดเป็นธุรกิจบริการ Service Marketing มีส่วนสำคัญ ร้านกาแฟควรนำมาปรับใช้ ในด้านบุคลากร (People) ร้านกาแฟควรคัดเลือกคนที่เหมาะสมและฝึกอบรมอย่างดีเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การฝึกอบรมพนักงาน รูปแบบชุดฟอร์มที่สวมใส่ การพูดทักทาย การจัดการด้านการต่อคิวและการรอ ในกรณีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากหัวใจสำคัญอีกประการของการให้บริการ คือขั้นตอนการให้บริการ (Process) ต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อพนักงานจะได้เข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน ลดขั้นตอนในการทำงานเพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องให้ลูกค้ารอนาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส และความรู้สึกทางร่างกาย ซึ่งผู้ใช้บริการจะสัมผัสสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้จากการมาใช้บริการ โดย Physical Evidence ของธุรกิจบริการนี้จะเทียบได้กับ Packaging ของสินค้า สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความประทับใจให้กับลูกค้า

1.2 ด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es เปรียบเสมือนตัวเสริมที่สำคัญเพราะส่วนผสมการตลาด 4Ps นั้นเปรียบเสมือนตัวหลัก ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ได้ปรับปรุงและพัฒนาจากส่วนผสมการตลาด 4Ps เพื่อให้ก้าวทันยุคสมัยที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่โลกยุคดิจิทัลเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในชีวิตประจำวัน สังเกตเห็นได้ชัดเจนจากร้านค้า ธุรกิจบางร้านไม่รับเงินสดแล้ว การจองคิวเข้าใช้บริการล่วงหน้า เพื่อลดความแออัด ไม่ต้องรอนาน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟ ควรคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ และนำกลยุทธ์ในการการตลาด 4Es มาผสมผสานประยุกต์ใช้ให้เข้ากับตลาดเป้าหมายของร้านกาแฟ

มุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ (Experience) ซึ่งได้ถูกพัฒนามาจากด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดแบบเดิม อาจมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่ในการบริการการตลาดให้ทันกับโลกยุคใหม่นั้น ผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ ต้องการได้รับประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟ เมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ประสบการณ์ที่ได้รับเป็น

สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง การให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมกาแฟสูตรใหม่หรือลองหะเบียนเพื่อรับเมล็ดกาแฟพิเศษ เพื่อสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านให้กับผู้บริโภค

ในกรณีที่สั่งซื้อผ่านออนไลน์ ควรคำนึงถึงว่าจะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างไรและจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการสั่งซื้อออนไลน์ได้อย่างไรและในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ซื้อผ่านออนไลน์ด้วยการสอบถาม ติดตามถึงรสชาติกาแฟ การขนส่งหรือบริการจากผู้ส่งที่ส่งมอบกาแฟ ในขณะที่การสร้างความคุ้มค่าที่เหมาะสมกับราคาก็ยังเป็นสิ่งที่ร้านจำเป็นต้องพิจารณาให้เหมาะสมถึงแม้จะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเป็นสิ่งแรกก็ตาม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่และเป็นการสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ ฟังพอใจและกลับมาใช้บริการต่อไปสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจร้านกาแฟพิเศษต่อไป

ขณะที่ด้านการสร้างคุณค่าไม่ส่งผลต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่อง อาจบอกได้ว่าผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งที่แปลกใหม่ เน้นไปที่ประสบการณ์มากกว่า และผู้บริโภคอาจยังไม่เข้าใจและไม่ได้รับรู้ถึงแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเมล็ดกาแฟคุณภาพพิเศษ ผู้ประกอบการควรอธิบาย บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของกระบวนการเพาะปลูก ผลิต แปรรูป ขั้นตอนตั้งแต่ต้นกระบวนการจนผลิตออกมาเป็นเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ (สร้าง Story) สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของการได้ดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษของทางร้านกาแฟ อาจมีป้ายบอกเล่าเรื่องราวภายในร้าน จัดทำแผ่นพับ สื่อสารผ่านทาง Social Media ของร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก การให้คำจำกัดความของชื่อร้านอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะบ่งบอกว่าร้านกาแฟ ได้ใช้เมล็ดกาแฟคุณภาพพิเศษในการให้บริการ และปัจจุบันอาจมีผู้ประกอบการร้านกาแฟตั้งแต่ดั้งเดิมที่เปิดกิจการมาเป็นระยะเวลานานสนใจและอยากจะพัฒนา ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการกาแฟคุณภาพพิเศษเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาโดยใช้ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของส่วนผสมการตลาด 7Ps และการตลาดบริการ ทำให้สามารถนำกลยุทธ์มาปรับใช้ทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ศึกษาโดยจำกัดขอบเขตให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ศึกษาร้านกาแฟในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้านกาแฟตามแต่ละจังหวัด

2.3 เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องการให้ร้านกาแฟคุณภาพพิเศษปรับปรุงและพัฒนา เพื่อศึกษาเชิงยืนยันกับผลการวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). **ธุรกิจผลิตกาแฟ บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน มกราคม 2562**. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2562, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201901.pdf.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). **‘เนสกาแฟ’ ชี้โควิดเปลี่ยนเกม กาแฟอินโฮมพุ่ง พุ่งตลาด 6 หมื่นล้าน**. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/899915>.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2556). **การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงซ้อน**. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรญา ตรังคิณีนาถ; และคณะ. (2565, มกราคม-เมษายน). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. **วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์**. 3(1) : 42-63.
- จินฉวัฒน์ อัสวเรืองชัย. (2565, พฤษภาคม-มิถุนายน). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. **วารสารรัชต์ภาคย์**. 16(46) : 389-404.
- จิราภรณ์ ชนัญชนะ; และคณะ. (2564, กันยายน-ธันวาคม). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่. **วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐ และเอกชน**. 8(10) : 158-165.
- นพพร บัวอินทร์; และกฤษฎา นันทสุดแสง. (2562, พฤศจิกายน – ธันวาคม) ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**. 39(6) : 72-84.
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2561). **การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560**. (รายงานการวิจัย). มหาสารคาม : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พรไพลิน จุลพันธ์. (2563). **‘เนสกาแฟ’ ชี้โควิดเปลี่ยนเกม กาแฟอินโฮมพุ่ง พุ่งตลาด 6 หมื่นล้าน**. สืบค้น 29 กันยายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/899915>.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2551). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : แฮ็ส ออฟ เคอร์มีส์.

- รดาณัฐ เต๋นศักดิ์ตระกูล. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณภาพการบริการในการ
ซ่อมบำรุงอากาศยานและชิ้นส่วนอากาศยานของบริษัทอุตสาหกรรมการบิน
จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- รัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ
ซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง
กรุงเทพมหานคร ภาค 203. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภาวรรณ สุวรรณวงษ์. (2561). การมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy)
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณญา ช่อตรง. (2562). กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม
2565, จาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSME
Knowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf).
- สมชาติ กิจยรรยง. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ : สมาร์ทไลฟ์.
- สมกนกภัทร ธรรมสอน. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจท่องเที่ยว บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลัง
การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สโรชา ภูถาวร. (2563). อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบ
ใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- สำนักการค้าสินค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2565). สินค้ากาแฟและผลิตภัณฑ์
กาแฟ. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2565, จาก [https://www.dtn.go.th/th/tradeinfo/
category/5d303ed3ef41400db11a9a60?p=2&type](https://www.dtn.go.th/th/tradeinfo/category/5d303ed3ef41400db11a9a60?p=2&type).

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). **ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อิสรา มหายศนันท์. (2554). **พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอกศาสตร์ สรรพช่าง. (2564). **Coffee Bag Packer กาแฟเดินทาง**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์.
- เอกสิริอร ประภาทรงสิทธิ์; และคณะ. (2565, มกราคม-มิถุนายน). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ ประเภท Slow Bar โดยใช้วิธีการชงแบบ Moka Pot ของผู้บริโภค. **วารสารนิเทศสยามปริทัศน์**. 21(1) : 165-181.
- Brain Fetherstonhaugh. (2009). **The 4Ps Are Out, the 4Es**. Retrieved April 19, 2009, from http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_are_in.aspx.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : Harper. Japan.
- Gary Armstrong; et al. (2020). **Principles of Marketing Eight European**. 8th ed. New Jersey : Pearson Education.
- International Coffee Organization. (2020). **The Value of Coffee Sustainability, Inclusiveness and Resilience of the Coffee Global Value Chain**. Retrieved June 20, 2020, from <https://www.internationalcoffeecouncil.com/cdr2020>
- (2021). **Coffee Market Report**. Retrieved June 12, 2021, from <https://www.ico.org/Market-Report-20-21-e.asp>.
- International Trade Centre. (2021). **The Coffee Guide**. 4th ed. Geneva : John Wiley & Sons..
- Jerome, McCarthy. (1960). **Basic Marketing : A Manageral Approach**. Illinois : Irwin,Inc.
- Kotler; and Armstrong. (2014). **Principle of Marketing**. 15th ed. Boston : Pearson Education Limited.
- Lauterborn. (1990). New Marketing Litany : Four P's Passe : C-Words Take Over. **Advertising Age**. 61(41) : 26.

- Mark Pendergrast. (2010). **Uncommon Grounds The History of Coffee and How It Transformed Our World.** 2nd ed. New York : Harper and Row.
- Marketeer Online. (2564). ตลาดกาแฟยิ่งดี : ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/210206>.
- Maxwell Colonna-Dashwood. (2017). **The Coffee Dictionary An A-Z of Coffee, from Growing & Roasting to Brewing & Tasting.** California : Chronicle Books LLC.
- Michael Solomon. (2017). **Consumer Behavior Buying, Having, and Being Global.** 12th ed. Harlow : Pearson Education Limited.
- Pamela Danziger. (2019). **Luxury Marketing Disrupted Evolving from the 4Ps to the 4Es of Marketing.** New York : Holt, Rinehart and Winaton Inc.
- Peter Konhäusner. (2021). Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms : A Comparative Perspective of Germany and China. **Journal of Risk and Financial Management.** 14(49) : 13.
- Philip Kotler; et al. (2011). **Customers to the Human Spirit Marketing 3.0.** New Jersey : Free Press.
- (2017). **Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital.** New Jersey : John Wiley & Sons Inc.
- (2020). **Principles of Marketing Eight European.** 8th ed. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Santos. (1999). A Tool for Assessing the Reliability of Scales. **The Journal of Extension.** 37(2) : 1-5.
- Specialty Coffee Association. (2021). **Towards a Definition of Specialty Coffee Building an Understanding Based on Attributes.** Retrieved March 8, 2021, from <https://static1.squarespace.com/static/584f6bbef5e23149e5522201/t/61656536b3ef6570d80794cc/1634035009273/Attributes+Framework+Whitepaper+2021+-+Release+1.2+Reduced.pdf>.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics An Introductory Analysis.** 3rd ed. New York : Harper and Row Publications.
- Wheelen, Thomas. (2012). **Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability.** 13th ed. New Jersey : Harper and Row.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง การตลาด 4Ps และการตลาด 4Es ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ Specialty Coffee อย่างต่อเนื่อง

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาด 4Ps และการตลาด 4Es ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง ผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความจริงมากที่สุดและข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดใช้เวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่ท่านใช้เวลาและกรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 7 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

วีรพร สุวนันท์รัตน์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty Coffee

กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) คือ เมล็ดกาแฟที่ผ่านการควบคุมตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก, ผ่านกระบวนการคั่ว, บด, กรัน และชง มีคุณลักษณะกลิ่นและรสชาติที่แตกต่างจากกาแฟทั่วไป

ร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee Café) คือ ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ที่ให้บริการเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟเป็นหลัก มีเมล็ดพันธุ์กาแฟคุณภาพพิเศษให้เลือกหลากหลาย โดยผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าจะใช้เมล็ดพันธุ์กาแฟชนิดใด คั่วแบบใด ในการชงเครื่องดื่ม โดยมีบาร์ิสต้าให้คำแนะนำ

ดังนั้น แบบสอบถามฉบับนี้ต้องการสอบถามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกาแฟคุณภาพพิเศษ

1. ท่านรู้จักกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) หรือไม่

☐ รู้จัก

☐ ไม่รู้จัก

2. ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษหรือดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

(กรณีที่ตอบว่าไม่เคย ไม่ต้องตอบแบบสอบถามในข้อถัดไปเนื่องจากไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง)

3. ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษหรือดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในจังหวัดใด

โปรดระบุจังหวัด.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องเพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

- ☐ (1.1) ชาย ☐ (1.2) หญิง ☐ (1.3) ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

- ☐ (2.1) ไม่เกิน 20 ปี ☐ (2.2) 21 - 35 ปี
☐ (2.3) 36- 50 ปี ☐ (2.4) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ (3.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ (3.2) ปริญญาตรี
☐ (3.3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ (4.1) ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ (4.2) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ (4.3) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ☐ (4.4) นักเรียน/นักศึกษา
☐ (4.5) อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ (5.1) ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ (5.2) 15,001-30,000 บาท
☐ (5.3) 30,001-50,000 บาท ☐ (5.4) 50,001 บาทขึ้นไป

6. ราคาเฉลี่ยต่อการบริโภคกาแฟ การใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง

- ☐ (6.1) ไม่เกิน 200 บาท ☐ (6.2) 201-500 บาท
☐ (6.3) 501-1,000 บาท ☐ (6.4) 1,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อคำถามต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ตาม “ระดับความความคิดเห็นของท่าน” โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ในขณะนั้นมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วย มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย มาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วย ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วย น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วย น้อยที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยอย่างไร

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1) มีเมล็ดพันธุ์กาแฟให้เลือกหลากหลายชนิด					
2) มีเมนูกาแฟให้เลือกหลากหลาย					
3) กาแฟมีรสชาติดี					
4) ภาชนะ (แก้วกาแฟ) มีความสวยงาม					
ด้านราคา (Price)					
1) ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับรสชาติ					
2) มีป้ายแสดงราคากาแฟที่ชัดเจน					
3) ราคากาแฟเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
4) ปริมาณกาแฟที่ได้รับมีความเหมาะสม					
สถานที่ (Place)					
1) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ					
2) มีป้ายร้านกาแฟที่สังเกตเห็นได้ง่าย					
3) จำนวนที่นั่งเพียงพอในการรองรับลูกค้า					
4) ร้านตั้งอยู่ในแหล่งที่มีบรรยากาศที่ดี					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1) มีการจัดส่วนลดในเทศกาลต่างๆ					
2) มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ					
3) มีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงลูกค้า เช่น Line Friends, Facebook Fan Page เป็นต้น					
4) มีระบบสมาชิก เช่น Privilege Card					

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อคำถามต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ตาม “ระดับความคิดเห็นของท่าน” โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วย มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย มาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วย ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วย น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วย น้อยที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยอย่างไร

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การสร้างประสบการณ์ (Experience)					
1) มีเมล็ดกาแฟมาจากแหล่งผลิตที่มีลักษณะเฉพาะ					
2) รสชาติกาแฟ เมื่อได้ลิ้มลองมีความแปลกใหม่					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3) มีความประทับใจกับเมนูกาแฟพิเศษเฉพาะของทางร้าน					
4) มีความประทับใจกับบรรยากาศภายในร้าน					
การสร้างคุณค่า (Exchange)					
1) รู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ลิ้มลองรสชาติของกาแฟ					
2) รู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทางมาใช้บริการ					
3) รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
4) รู้สึกประทับใจกับรูปแบบการให้บริการของร้าน					
การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)					
1) มีช่องทางในการซื้อกาแฟที่หลากหลาย เช่น สั่งผ่านเดลิเวอรี่					
2) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่าน QR Code, E-Payment, Prompt Pay					
3) มีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลสินค้าที่หลากหลาย เช่น Facebook, Instagram, Line					
การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)					
1) บาริสต้ามีความรู้ในเรื่องของกาแฟ					
2) บาริสต้าใส่ใจและให้คำแนะนำกาแฟที่เหมาะสมกับความชอบของลูกค้า					
3) เป็นสถานที่ดึงดูดกลุ่มคนที่มีความหลงใหลในกาแฟมาพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์					
4) เป็นสถานที่ดึงดูดกลุ่มคนที่หลงใหลในกาแฟที่มีลักษณะพิเศษมาทำกิจกรรมร่วมกัน					

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ Specialty Coffee อย่างต่อเนื่อง

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วย มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย มาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วย ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วย น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วย น้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
1) ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีก					
2) ท่านจะแนะนำเพื่อน คนรู้จักให้มาใช้บริการ					
3) ท่านจะติดตามซื้อเมนูกาแฟใหม่ของทางร้าน					
4) ท่านจะติดตามสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อซื้อกาแฟของทางร้าน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

**** กราบขอบพระคุณที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม ****

ภาคผนวก ข.

ผลทดสอบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNI

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการวิจัย โดยการตรวจสอบความตรง (Validity) ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

ผลทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาจากการคำนวณค่า IOC (Indexes of Item Objective Congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านรวมทั้งหมด 3 ท่าน โดยกำหนดระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 3 ระดับ และนำผลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยกำหนดค่าแทนความคิดเห็นดังต่อไปนี้

1. ให้ค่าเป็น 1 หากผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
2. ให้ค่าเป็น 0 หากผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ไม่แน่ใจข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
3. ให้ค่าเป็น -1 หากผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ผลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านสรุปได้ดังนี้

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 30 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1. เพศ (1.1) ชาย (1.2) หญิง	1	1	1	1
2. อายุ (2.1) ไม่เกิน 20 ปี (2.2) 21-35 ปี (2.3) 36-50 ปี (2.4) 51 ปีขึ้นไป	1	1	1	1
3. ระดับการศึกษา (3.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.2) ปริญญาตรี (3.3) สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1
4. อาชีพ (4.1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4.2) พนักงานบริษัทเอกชน (4.3) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (4.4) นักเรียน/นักศึกษา (4.5) อื่นๆ ระบุ.....	1	1	1	1
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (5.1) ไม่เกิน 15,000 บาท (5.2) 15,001-30,000 บาท (5.3) 30,001-50,000 บาท (5.4) 50,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1
6. ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟ (6.1) ไม่เกิน 200 บาท (6.2) 201-500 บาท (6.3) 501-1,000บาท (6.4) 1,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1
รวมข้อคำถามข้อมูลทั่วไป	1	1	1	1

ตารางที่ 31 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1) มีผลิตภัณฑ์กาแฟให้เลือกหลากหลายชนิด	1	1	1	1
2) มีเมนูกาแฟให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	1
3) กาแฟมีรสชาติดี	1	1	1	1
4) ภาชนะ (แก้วกาแฟ) มีความสวยงาม	1	1	1	1
5) ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับรสชาติ	1	1	1	1
6) มีป้ายแสดงราคากาแฟที่ชัดเจน	1	1	1	1
7) ราคากาแฟเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	1	1	1	1
8) ปริมาณกาแฟที่ได้รับมีความเหมาะสม	1	1	1	1
9) ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ	1	1	1	1
10) มีป้ายร้านกาแฟที่สังเกตเห็นได้ง่าย	1	1	1	1
11) จำนวนที่นั่งเพียงพอในการรองรับลูกค้า	1	1	1	1
12) ร้านตั้งอยู่ในแหล่งที่มีบรรยากาศที่ดี	1	1	1	1
13) มีการจัดส่วนลดในเทศกาลต่างๆ	1	1	1	1
14) มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	1	1	1	1
15) มีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงลูกค้า เช่น Line Friends, Facebook Fan Page เป็นต้น	1	1	1	1
16) มีระบบสมาชิก เช่น Privilege Card	1	1	1	1
รวมข้อคำถามปัจจัยส่วนผสมการตลาด การตลาด 4Ps	1	1	1	1

ตารางที่ 32 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1) มีผลิตภัณฑ์มาจากแหล่งผลิตที่มี ลักษณะเฉพาะ	0	1	1	0.67
2) รสชาติกาแฟ เมื่อได้ลิ้มลองมีความแปลก ใหม่	0	1	1	0.67
3) มีความประทับใจกับเมนูกาแฟพิเศษเฉพาะ ของทางร้าน	0	1	1	0.67
4) มีความประทับใจกับบรรยากาศภายในร้าน	0	1	1	0.67
5) รู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ลิ้มลองรสชาติของกาแฟ	0	1	1	0.67
6) รู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทางมาใช้บริการ	0	1	1	0.67
7) รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	0	1	1	0.67
8) รู้สึกประทับใจกับรูปแบบการให้บริการของ ร้าน	0	1	1	0.67
9) มีช่องทางในการซื้อกาแฟที่หลากหลาย เช่น สั่งผ่านเดลิเวอรี่	0	1	1	0.67
10) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่าน QR Code, E-payment, Prompt Pay	0	1	1	0.67
11) มีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลสินค้าที่ หลากหลาย เช่น Facebook, Instagram, Line	0	1	1	0.67
12) บาริสต้ามีความรู้ในเรื่องของกาแฟ	0	1	1	0.67
13) บาริสต้าใส่ใจและให้คำแนะนำกาแฟที่ เหมาะสมกับความชอบของลูกค้า	0	1	1	0.67
14) เป็นสถานที่ดึงดูดกลุ่มคนที่มีความ หลงใหลในกาแฟมาพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยน ประสบการณ์	0	1	1	0.67
15) เป็นสถานที่ดึงดูดกลุ่มคนที่หลงใหลใน กาแฟที่มีลักษณะพิเศษมาทำกิจกรรมร่วมกัน	0	1	1	0.67
รวมข้อคำถามปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es	0	1	1	0.67

ตารางที่ 33 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ Specialty Coffee อย่างต่อเนื่อง

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1) ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีก	1	1	1	1
2) ท่านจะแนะนำเพื่อน คนรู้จักให้มาใช้บริการ	1	1	1	1
3) ท่านจะติดตามซื้อเมนูกาแฟใหม่ของทางร้าน	1	1	1	1
4) ท่านจะติดตามโซเชียลมีเดียของทางร้าน	1	1	1	1
รวมข้อคำถามการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1

ภาคผนวก ค.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจประเมินแบบสอบถาม

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างนักประดิษฐ์ พัฒนาผู้บริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 150/2564

1 พฤษภาคม 2565

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินแบบสอบถาม
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

เนื่องด้วย นางสาววีรพร สุนันท์รัตน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
ญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การตลาด 4Ps และการตลาด 4Es
ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ Specialty Coffee อย่างต่อเนื่อง” (4Ps and 4Es Marketing
Affected Continuously use of Services at Specialty Coffee) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสุมบูรณ์
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ ใคร่ขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในด้านความตรง
ตามโครงสร้างและเนื้อหาของข้อคำถาม รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และขอความ
กรุณาแจ้งกลับนักวิจัยเพื่อมาขอรับแบบประเมินคืนเมื่อท่านได้ดำเนินการประเมินเสร็จสิ้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ข้อมูลนักวิจัย

วีรพร สุนันท์รัตน์

Email : su.veeraporn_st@tni.ac.th Tel. 092-453-5595



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างนักประดิษฐ์ พัฒนาผู้บริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 152/2564

1 พฤษภาคม 2565

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินแบบสอบถาม
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

เนื่องด้วย นางสาววีรพร สุนันท์รัตน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
ญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การตลาด 4Ps และการตลาด 4Es
ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ Specialty Coffee อย่างต่อเนื่อง” (4Ps and 4Es Marketing
Affected Continuously use of Services at Specialty Coffee) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสุมบูรณ์
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ ใคร่ขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในด้านความตรง
ตามโครงสร้างและเนื้อหาของข้อคำถาม รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และขอความ
กรุณาแจ้งกลับนักวิจัยเพื่อมาขอรับแบบประเมินคืนเมื่อท่านได้ดำเนินการประเมินเสร็จสิ้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิตร์ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ข้อมูลนักวิจัย

วีรพร สุนันท์รัตน์

Email : su.veeraporn_st@tni.ac.th Tel. 092-453-5595



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างนักประดิษฐ์ พัฒนาผู้บริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 151/2564

1 พฤษภาคม 2565

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจประเมินแบบสอบถาม
 เรียน ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

เนื่องด้วย นางสาววีรพร สุนันท์รัตน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
 ญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การตลาด 4Ps และการตลาด 4Es
 ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ Specialty Coffee อย่างต่อเนื่อง” (4Ps and 4Es Marketing
 Affected Continuously use of Services at Specialty Coffee) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสุมบูรณ์
 เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ ใคร่ขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในด้านความตรง
 ตามโครงสร้างและเนื้อหาของข้อคำถาม รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และขอความ
 กรุณาแจ้งกลับนักวิจัยเพื่อมาขอรับแบบประเมินคืนเมื่อท่านได้ดำเนินการประเมินเสร็จสิ้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ
 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ข้อมูลนักวิจัย

วีรพร สุนันท์รัตน์

Email : su.veeraporn_st@tni.ac.th Tel. 092-453-5595