



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ใน

กรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Decision-making in

Choosing Café in Bangkok

กฤติมา เนรฤศรี

6717102003

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2569



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป

เรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่
ในกรุงเทพมหานคร

นามผู้วิจัย กฤติมา เนรภูศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 17 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2569

ดร. ชีติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. ชีติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 20 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2569

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : นางสาวกฤติมา เนรฤศรี

ปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา :*ดร.รัชฎา ศิลป์สูง*.....
(ดร.รัชฎา ศิลป์สูง)

วันที่.....17.....เดือน.....ตุลาคม.....พ.ศ.2569.....

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 33 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า เครื่องดื่มและขนมตรงตามความชอบ รายการเครื่องดื่มและขนมมีความหลากหลาย วัตถุดิบมีคุณภาพดี มีความสดใหม่ รวมทั้งคาเฟ่มีการพัฒนารายการเครื่องดื่มหรือขนมมาใหม่

ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดในทุกส่วนของร้าน บรรยากาศร้านที่ชื่นชอบ การจัดพื้นที่ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน และปัจจัยด้านบุคลากร มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานยิ้มแย้ม เป็นมิตร และใส่ใจลูกค้า รวมทั้งทักษะทางเทคนิคในการชงเครื่องดื่ม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, คาเฟ่, กรุงเทพมหานคร

Abstract

Title: Service Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Decision-making in Choosing Café in Bangkok

Researcher: Miss Krittima Neraphusri

Degree: Master of Business Administration

Major: General Management

Advisor: Dr. Teetima

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

17 / Oct / 2021

The purpose of this research was to examine the service marketing mix factors influencing the decision to choose café in Bangkok. The sample consisted of 33 key informants residing in Bangkok. The research adopted a qualitative approach, with data collected through in-depth interviews using semi-structured interview.

The research findings revealed that service marketing mix factors including product, price, place, promotion, people, physical evidence and process all impacted the decision to use café in Bangkok. The top three factors prioritized by key informants were product, physical evidence and people.

As for product, key informants noted that beverages and desserts aligned with their preferences, there was a wide variety of menu items, the ingredients were of high quality and fresh, and cafés continuously developed new beverage and dessert.

The next most prioritized factors were physical evidence, including cleanliness in all areas of the café, a pleasant and appealing atmosphere and spatial layout aligned with usage purposes. The people factor emphasizes staff attitudes and interpersonal skills, smiles, friendliness, attentiveness to customers and technical skills in beverage preparation.

Keywords: Service Marketing Mix, decision-making, café, Bangkok.

Approved by

Dr. Teetima

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นที่ปรึกษางานวิจัย และกรุณาให้คำแนะนำตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเท และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี จนสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนสำหรับงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณเพื่อนที่ดี เพื่อนที่ประเสริฐ และกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่มอบขวัญและกำลังใจ และความช่วยเหลือในการวิจัยครั้งนี้ให้แก่ผู้ทำวิจัย จนงานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่ผู้วิจัยได้กล่าวนามและมีได้กล่าวนาม ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ด้วยความกรุณา มุขิตาและอุเบกขา จนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องโดยรวม

สุดท้ายนี้ หากงานวิจัยมีข้อผิดพลาดประการใดหรือมีข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาว กฤติมา เนรภูศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
ขอบเขตในการวิจัย	4
นิยามคำศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการจากการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
รูปแบบงานวิจัย	22
ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
การตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation)	26

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	28
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	30
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลากร	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการบริการ	67
ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสำคัญ	73
ผลการวิเคราะห์คำแนะนำเพิ่มเติม	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสามเส้า	79
ผลการวิเคราะห์องค์ความรู้ใหม่	79
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สรุปผลการวิจัย	81
อภิปรายผลการวิจัย	84
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้	88
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	95
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	97
ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item -Objective Congruence)	105

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

ภาพที่ 1.1 อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทย

2



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1.1 จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.1.2 จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามช่วงอายุ	28
ตารางที่ 4.1.3 จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.1.4 จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
ตารางที่ 4.1.5 จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 4.9 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคาเฟ่	73



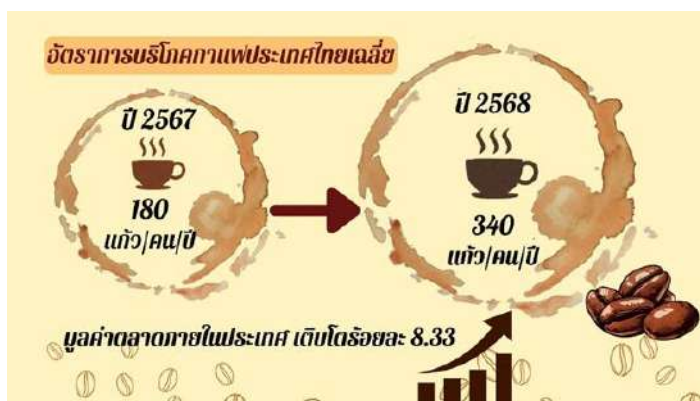
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมาเป็นเวลานาน และยังคงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันนี้ร้านกาแฟยังคงเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการหน้าใหม่ หรือผู้ประกอบการเดิมที่ต้องการขยายธุรกิจอยู่ แนวโน้มการบริโภคกาแฟของคนไทยยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดธุรกิจร้านกาแฟใหม่ ๆ โดยที่กระแสมิได้ลดลง เพราะการบริโภคกาแฟถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยไปแล้ว โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องคำนึงถึงส่วนนี้ให้มากยิ่งขึ้น ควรเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและความต้องการให้ได้มากที่สุด ปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด เพื่อโอกาสในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจร้านกาแฟของตน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568)

จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า อุตสาหกรรมกาแฟไทยในปี 2568 มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง บวกกับกระแสตลาดโลกที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยนางอรมน ทรัพย์ทวีธรรม อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เผยว่า ในปี 2567 ประเทศไทยมีการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 180 แก้ว/คน/ปี และในปี 2568 มีการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 340 แก้ว/คน/ปี เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้มูลค่าการตลาดภายในประเทศปี 2568 มีมูลค่าถึง 6.5 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2567 ถึงร้อยละ 8.33 ประกอบกับผู้บริโภคได้เปลี่ยนพฤติกรรมจากการดื่มกาแฟสำเร็จรูปไปสู่กาแฟสด สะท้อนถึงรสนิยมของคนยุคใหม่ที่ต้องการดื่มค่าคุณภาพ รสชาติ และประสบการณ์ของกาแฟที่สูงขึ้น สะท้อนถึงความนิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีมองกาแฟเป็นทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตและธุรกิจที่สร้างโอกาส (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) ดังแสดงได้ในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทย

เมื่อความนิยมดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดร้านกาแฟเป็นจำนวนมาก ช่วงครึ่งปีแรกของปี 2568 (มกราคม-มิถุนายน) มีการจัดตั้งธุรกิจใหม่ในกลุ่มกาแฟจำนวน 415 ราย เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนถึงร้อยละ 8.92 โดยทั้งหมดเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และกว่าร้อยละ 33 ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สะท้อนความนิยมในตลาดกาแฟที่ยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการรายใหม่ ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ และผู้ประกอบการรายเล็ก ยังให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าธุรกิจกาแฟยังมีโอกาสเติบโตในประเทศไทยอีกมาก โดยเฉพาะในกลุ่มกาแฟพิเศษ หรือ Specialty Coffee และร้านกาแฟที่สร้างประสบการณ์ รวมถึงสร้างตราสินค้าที่แตกต่างได้อย่างชัดเจน แต่ยังคงต้องเจอกับการแข่งขันที่รุนแรง และต้นทุนที่ผันผวน ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องวางแผนการทำธุรกิจ และมีกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องบริหารจัดการต้นทุนให้ดี ควบคู่ไปกับการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับทั้งคุณภาพ ไลฟ์สไตล์ และความยั่งยืน

ผู้ประกอบการร้านกาแฟต้องเผชิญสภาวะการแข่งขันที่สูงมากขึ้น อันเนื่องมาจากร้านกาแฟที่มีเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ดังนั้นในแต่ละร้านจึงมีจุดขายที่โดดเด่น เช่น สูตรเครื่องดื่มเฉพาะร้าน เมนูพิเศษประจำร้าน การตกแต่งร้านที่สวยงาม หรือแม้กระทั่งการบริการที่ดี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะการบริโภคกาแฟและเครื่องดื่มต่าง ๆ ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่การตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่ยังสะท้อนถึงวิถีการดำเนินชีวิต และการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค กาแฟจึงไม่ได้เป็นเพียงสถานที่สำหรับการดื่มกาแฟหรือรับประทานอาหาร แต่ยังเป็นแหล่งพบปะ ทำงาน อ่านหนังสือ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างพยายามสร้างความแตกต่าง และเพิ่มคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจคาเฟ่ ทำให้การเข้าใจพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับสิ่งใด ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ บุคลากร กระบวนการให้บริการ รวมไปถึงบรรยากาศ การตกแต่งภายในร้าน และการจัดการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างตรงจุด

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการให้บริการ (Process) เนื่องจากเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจคาเฟ่ ซึ่งต้องอาศัยทั้งคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ท่าเลที่สะดวก การสื่อสารการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ บรรยากาศภายในร้าน และกระบวนการในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจคาเฟ่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจคาเฟ่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

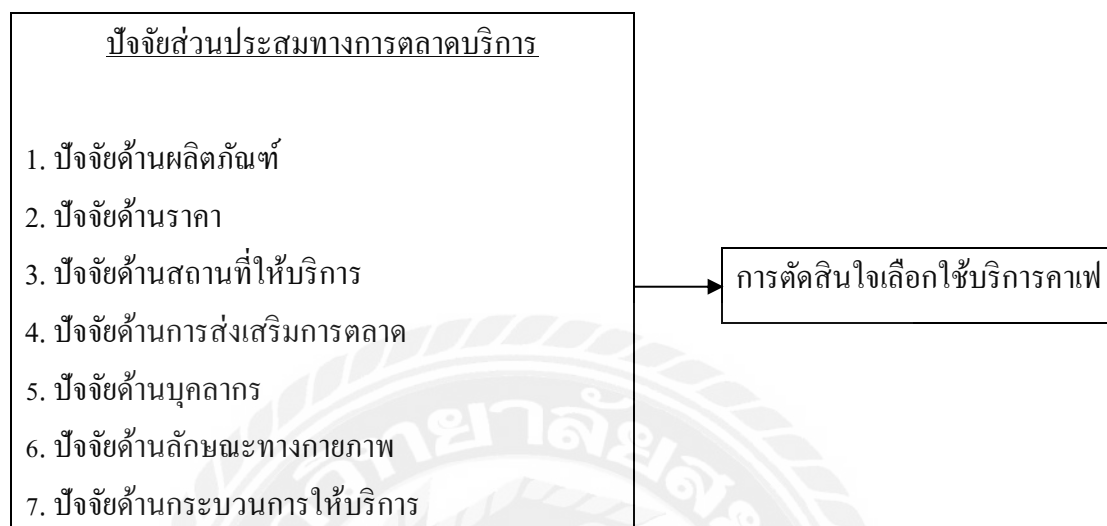
1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร?

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟ

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการกาแฟในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา มีเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่กำหนด คือ ระยะเวลา 4 เดือน (มกราคม-เมษายน)

1.6 นิยามคำศัพท์

คาเฟ่ หมายถึง ร้านกาแฟหรือร้านอาหารเล็ก ๆ ที่ให้บริการเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ ชา และของว่างหลากหลาย เช่น เค้ก ขนมปัง และอาหารว่าง บรรยากาศเป็นกันเอง ผู้บริโภคสามารถเข้ามานั่งทำงาน และนัดพบปะ เพื่อพูดคุยสังสรรค์กันได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยการส่งมอบให้ผู้บริโภคได้รับบรรดประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยในการศึกษารั้งนี้ หมายถึง กาแฟ เครื่องดื่ม และเมนูอื่น ๆ ที่มีคุณภาพ รสชาติและกลิ่นหอม มีความหลากหลาย และสามารถปรับแต่งตามความชอบของลูกค้าได้ เช่น เมนูสูตรเฉพาะ ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล เพิ่มความพิเศษและความหลากหลายให้น่าสนใจ

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดรายรับ ขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่าย ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ การนำเสนอของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ โดยในการศึกษารั้งนี้ในด้านของราคาดังนั้นจะหมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายให้กับร้านกาแฟหรือคาเฟ่

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาดส่งต่อไปถึงผู้บริโภค โดยในการศึกษารั้งนี้ รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทางที่ร้านกาแฟดำเนินการในร้านของตนเอง เพื่อส่งต่อคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ในส่วนนี้ของงานวิจัย หมายถึง ช่องทางการเข้าถึงร้านกาแฟที่สะดวกสบาย เช่น ท่าเลที่ตั้งร้านที่เข้าถึงง่าย ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและรับบริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการในการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ ในการมอบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงแต่เจ้าของร้าน ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร พนักงานภายในร้านทุกคนที่มีการบริการที่เป็นมิตรและใส่ใจ พนักงานหรือทีมงานที่มีความชำนาญในการชงกาแฟและการทำขนม ช่วยสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ร้านค้า ลานจอดรถ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งประกอบด้วยหลายขั้นตอน อาทิ การต้อนรับ การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน และการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งถ้าการประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจต่อผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าฟารีนใดร้านหนึ่ง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. นักวิจัยและผู้สนใจด้านการตลาด จะได้รับองค์ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจคาเฟ่ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อยอดในอนาคต

2. ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ Service Marketing Mix (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) โดยแนวคิดและทฤษฎีนี้เป็นการพัฒนาต่อยอดมาจาก แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps) ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่ง Philip Kotler (1984) และ E. Jerome McCarthy (1960) เป็นผู้ริเริ่มขึ้นมา เพื่อเป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผน และประยุกต์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จ (Kotler & Keller, 2022)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถนำมาประยุกต์กับธุรกิจคาเฟ่ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่องค์กรหรือธุรกิจนำเสนอออกขายให้แก่ลูกค้า โดยการบริโภคหรือการให้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) โดยผลิตภัณฑ์มี 3 ระดับที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ระดับแรกคือ ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ซึ่งเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการ เช่น ความต้องการเครื่องดื่มน้ำเพื่อดับกระหายหรือสร้างความสดชื่น ความต้องการกาแฟเพื่อเพิ่มสมาธิในการทำงาน ความต้องการพื้นที่สำหรับพักผ่อนหรือพบปะสังสรรค์ หรือความต้องการสถานที่เงียบสงบสำหรับการทำงานหรือเรียนหนังสือ ระดับที่สองคือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม (Actual Product) ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยตรง ได้แก่ รสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่มและอาหาร ความหลากหลายของเมนูที่มีให้เลือก การนำเสนอและการตกแต่งเครื่องดื่ม ขนาดและปริมาณที่ได้รับ ความสดและคุณภาพของวัตถุดิบ ความสม่ำเสมอของรสชาติทุกครั้งที่ตั้ง ระดับที่สามคือ ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) ซึ่งเป็นคุณค่าเพิ่มเติมที่ลูกค้าได้รับ เช่น บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตไวไฟสำหรับการทำงาน เต้าเสียบไฟสำหรับเติมพลังงานไฟฟ้าให้กับอุปกรณ์หนังสือหรือนิตยสารให้อ่าน การสามารถปรับแต่งเครื่องดื่มตามความชอบ บริการจัดส่งหรือ Drive-thru และกิจกรรมพิเศษต่างๆ

1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น หรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างและหลากหลายของลูกค้า เช่น มีทั้งเครื่องดื่มกาแฟ และเครื่องดื่มอื่น ๆ มีทางเลือกสำหรับผู้แพ้นมวัวหรือกินมังสวิรัต ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึง รสชาติเครื่องดื่ม หรือรายการขนมที่เป็นสูตรเฉพาะของทางคาเฟ่ ที่เป็นการนำเสนอที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือ การปรับปรุงและพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ ทันสมัยอยู่เสมอ โดยหลักสำคัญในการปรับปรุงคือต้องคำนึงถึงความต้องการลูกค้าเป็นหลัก เพื่อจะได้พัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่คาเฟ่แนะนำเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ในบริบทของธุรกิจคาเฟ่ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้จำกัดเพียงแค่เครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังรวมถึงอาหาร ขนมหวาน และประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพของกาแฟถือเป็นหัวใจสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรเมล็ดกาแฟคุณภาพดี วิธีการคั่วกระบวนการชง และรสชาติที่โดดเด่น นอกจากนี้ ความหลากหลายของเมนูยังมีความสำคัญ เช่น การมีเครื่องดื่มที่หลากหลาย ทางเลือกสำหรับผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟ เมนูเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือเมนู

พิเศษตามฤดูกาล ส่วนเมนูอาหารและขนมปัง ก็ช่วยเสริมประสบการณ์การบริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างความแตกต่างและความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ

2. ราคา (Price) เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ซื้อจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย ราคาเป็นองค์ประกอบเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นการสร้างรายได้ ในขณะที่องค์ประกอบอื่น ๆ เป็นต้นทุน นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่นที่สุดในส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ

ในมุมมองของลูกค้าที่มาใช้บริการคาเฟ่ ราคาไม่ใช่เพียงแค่จำนวนเงินที่ต้องจ่าย แต่เป็นการรับรู้ถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่จ่ายไป หากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าแลกมา ก็จะสร้างความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก โดยผู้มาใช้บริการคาเฟ่ อาจมีการพิจารณาราคาของคาเฟ่ได้จากหลายแง่มุม ได้แก่

2.1 ราคาเปรียบเทียบ (Comparative Pricing) คือการเปรียบเทียบราคากับคาเฟ่อื่นในพื้นที่เดียวกันหรือระดับเดียวกัน อาจมีช่วงราคาอ้างอิงในใจว่าเครื่องดื่มคาเฟ่ เมนูขนมควรราคาเท่าไร ถ้าราคาสูงเกินไปโดยไม่มีเหตุผลที่ชัดเจน อาจเกิดความรู้สึกว่าไม่คุ้มค่า คุ้มราคา

2.2 การพิจารณาระหว่างราคากับคุณภาพ (Price-Quality Relationship) คือการใช้ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพ ลูกค้ามักเชื่อว่าคาเฟ่ที่ราคาสูงกว่ามีคุณภาพดีกว่า ใช้วัตถุดิบดีกว่า หรือมีบรรยากาศดีกว่า ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องสมเหตุสมผล สามารถสื่อสารและส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้ารับรู้ได้

2.3 ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ (Price-Size Appropriateness) คือการประเมินว่าขนาดหรือปริมาณที่ได้รับคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไปหรือไม่ การมีหลายขนาดให้เลือก เช่น เครื่องดื่มแก้วขนาดใหญ่ แก้วขนาดกลาง และแก้วขนาดเล็ก เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการของขนาดและราคาที่แตกต่างกันไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ราคา จึงหมายถึง มูลค่าทางการเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์และบริการของคาเฟ่ การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ในธุรกิจคาเฟ่ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบและการดำเนินงาน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำลังซื้อ ราคาของกลุ่มคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียง รวมถึงการสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ คาเฟ่อาจมีการเลือกใช้กลยุทธ์ราคาที่แตกต่างกัน เช่น การตั้งราคาแบบพรีเมียมสำหรับกาแฟคุณภาพสูงหรือบรรยากาศพิเศษ การตั้งราคาแข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้าจำนวนมาก หรือการตั้งราคาแบบคุ้มค่าเพื่อกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. สถานที่ให้บริการ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่และช่องทางในการเข้าถึงบริการ ซึ่งจากการพิจารณาสถานที่ จึงสื่อถึงทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟหรือคาเฟ่ โดยผู้มาเลือกใช้บริการอาจพิจารณาได้จากหลายส่วน ได้แก่

3.1 ความใกล้เคียงและความสะดวกในการเข้าถึง ความใกล้เคียง คือระยะทางไม่ไกล จากที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน มหาวิทยาลัย หรือสถานที่ที่ลูกค้าไปมาเป็นประจำ ลูกค้ามักเลือกคาเฟ่ที่อยู่ระหว่างทางหรือใกล้กับจุดหมายปลายทางเพื่อประหยัดเวลา และความสะดวกในการเดินทาง คือการเข้าถึงสถานที่ได้ด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถสาธารณะ หรือการเดิน การมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก การอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าหรือป้ายรถเมล์ และถนนเส้นทางไม่ติดการจราจรมากเกินไป

3.2 การมองเห็นและง่ายต่อการค้นหา คือการมองเห็นหน้าร้านได้ชัดเจนจากบนถนน การมีป้ายที่โดดเด่น ดึงดูดสายตา และง่ายต่อการค้นหบนแอปพลิเคชันนำทาง ผู้ใช้บริการคาเฟ่อาจไม่ชื่นชอบร้านที่สังเกตได้ยาก และหายากเกินไป

3.3 ลักษณะของพื้นที่โดยรอบ คือบรรยากาศของบริเวณโดยรอบของพื้นที่คาเฟ่ ให้ความรู้สึกปลอดภัย รวมไปถึงประเภทของธุรกิจข้างเคียง และกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่ ลูกค้าบางกลุ่มชอบคาเฟ่ในย่านธุรกิจที่ทันสมัย บางกลุ่มชื่นชอบบรรยากาศในชุมชนที่เงียบสงบ หรือชื่นชอบบรรยากาศในย่านศิลปะและวัฒนธรรม ที่ได้ชื่นชมผลงานของนักสร้างสรรค์งานศิลปะ

3.4 ช่องทางการเข้าถึงบริการที่หลากหลายตามสถานการณ์และความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้แก่

บริการด้วยสถานที่ คือการมีพื้นที่ให้เข้าไปนั่งและใช้บริการได้ภายในร้าน ซึ่งเหมาะกับลูกค้าที่ต้องการบรรยากาศ พื้นที่ทำงาน หรือการพบปะสังสรรค์

บริการส่งกลับบ้าน ที่เหมาะกับลูกค้าที่ไม่สะดวกรับประทานที่ร้าน หรือต้องการดื่มเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง จึงต้องมีความรวดเร็วในการเตรียมและบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันการหก

บริการด้านดีลิเวอรี ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เหมาะกับลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายสูงสุดและไม่ต้องการเดินทาง

บริการไอร์แลนด์ ที่เหมาะกับลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็วและไม่ต้องการลงจากรถ

ในการศึกษาครั้งนี้ สถานที่ หมายถึง ทำเลที่ตั้งของคาเฟ่และช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ การเลือกทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจคาเฟ่เป็นอย่างมาก ตำแหน่งสถานที่ตั้งร้านที่ดีควรมีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในย่านธุรกิจสำหรับกลุ่มออฟฟิศ ใกล้มหาวิทยาลัยสำหรับกลุ่มนักศึกษา หรือในชุมชนที่อยู่อาศัยสำหรับลูกค้าประจำ ความสะดวกในการเข้าถึงมีความสำคัญไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง ที่จอดรถ หรือการมองเห็นหน้าร้านได้ชัดเจน นอกจากสถานที่ทางกายภาพแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในปัจจุบันยังขยายไปสู่ช่องทางออนไลน์ เช่น การส่งผ่านแอปพลิเคชัน บริการดีลิเวอรี หรือช่องทางโทรศัพท์ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกและเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น การออกแบบพื้นที่ภายในร้านก็มีส่วนสำคัญ เช่น การจัดบริเวณที่นั่งที่หลากหลาย พื้นที่ทำงาน และมีมุมบรรยากาศไว้ให้ถ่ายรูป เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการที่องค์กรใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือองค์กร เพื่อให้ข้อมูลโน้มน้าวใจ และเตือนถึงภาพจำของสินค้า โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อและการใช้บริการ การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งเป็นการประสานเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ให้ทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้องและเสริมกำลังเพื่อสร้างสารที่ชัดเจนและสม่ำเสมอ

การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดหลายประการ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลและรูปลักษณะสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิจิต็อก) ที่ลูกค้ามักเห็นภาพเครื่องดื่มสวยงาม บรรยากาศร้าน หรือข้อมูลการส่งเสริมการขาย ลูกค้าใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการรับรู้ถึงตราสินค้าและพิจารณาทางเลือกในการใช้บริการ การตลาดดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ (Digital and Social Media Marketing) เป็นช่องทางที่ลูกค้ายุคใหม่ให้ความสำคัญสูง เช่น เพจและโปรไฟล์บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ลูกค้าติดตามเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร เมนูอาหารและเครื่องดื่มใหม่และการส่งเสริมการตลาด เนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น ภาพเครื่องดื่มสวยงามที่ถ่ายได้ดี วิดีโอการชงกาแฟ เรื่องราวเบื้องหลังของตราสินค้า หรือเคล็ดลับเกี่ยวกับกาแฟ การมีส่วนร่วมกับลูกค้า เช่น การตอบกลับความคิดเห็นของลูกค้า การจัดกิจกรรมออนไลน์ การขอความคิดเห็นเกี่ยวกับ รายการอาหารและเครื่องดื่มใหม่ หรือการแชร์ภาพของลูกค้า บุคคลผู้มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์ที่ลูกค้าติดตามและไว้วางใจ เมื่อพวกเขาแสดงความคิดเห็นหลังจากใช้บริการ หรือแนะนำกาแฟ มักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตามจำนวนมาก และโฆษณาออนไลน์แบบกำหนดเป้าหมาย (Targeted Ads) ที่ปรากฏบน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิจิต็อก หรือ ยูทูป ตามความสนใจและพฤติกรรมของลูกค้า

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าได้โดยตรง เช่น ส่วนลดและคูปอง ที่ลูกค้าสามารถใช้ลดราคาหรือได้รับส่วนลด เช่น มีการจัดส่วนลดสำหรับเครื่องดื่มทั้งหมดในช่วงเวลาพิเศษ จัดข้อเสนอพิเศษ เช่น ซื้อ 1 แก้ว แลม 1 แก้ว หรือซื้อครบ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว ที่สร้างความรู้สึกพิเศษให้แก่ลูกค้าและเป็นการกระตุ้นการให้บริการซ้ำ รวมไปถึง การสะสม

แต่มี ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการใช้บริการทุกครั้งมีคุณค่าเพื่อสะสม และสร้างความผูกพันระยะยาว การส่งเสริมการขายตามเทศกาล เช่น เมนูพิเศษในวันวาเลนไทน์ คริสต์มาส หรือเครื่องดื่มที่มีจัดจำหน่ายเฉพาะบางฤดูกาล ที่สร้างความตื่นเต้นและความแปลกใหม่

4.3 การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ (Public Relations) มีผลต่อการรับรู้และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในสายตาของลูกค้า เช่น จากคำแนะนำและบทความวิจารณ์ในสื่อ ที่ลูกค้ามักค้นหาและอ่านก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านใหม่ การได้รับรางวัลหรือการรับรอง เช่น ได้รับรางวัลกาแฟคุณภาพดีเด่น หรือการรับรองด้านความยั่งยืน ที่สร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์เชิงบวก การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน เช่น การเป็นผู้สนับสนุนเพื่อส่งเสริมกิจกรรมท้องถิ่น การบริจาค หรือการสนับสนุนศิลปินท้องถิ่น ที่สร้างความประทับใจและความผูกพัน รวมไปถึงการจัดการกับวิกฤต ว่ามีการตอบสนองอย่างรวดเร็วและโปร่งใส เมื่อเกิดผลกระทบในด้านลบ จากปัญหาหรือข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น

4.4 การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อลูกค้า อาจมาจากคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว ที่ผู้ใช้บริการไว้วางใจมากที่สุดเพราะมาจากคนที่รู้จักและไม่มีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงมีความน่าเชื่อถือได้มากกว่า คำแนะนำและคะแนนบนสื่อออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร

ในการศึกษาร้านนี้ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารและกระตุ้นเพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบัน ยุคดิจิทัล การส่งเสริมการตลาดของคาเฟ่มีความหลากหลายและสร้างสรรค์มากขึ้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิจิตัล เป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอถึงภาพลักษณ์บรรยากาศภายในร้าน และเมนูพิเศษตามเทศกาล การสร้างรูปแบบของเนื้อหาที่น่าสนใจและส่งต่อได้ง่ายช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้า ผ่านการเล่าเรื่องราวและความเป็นมาของตราสินค้า หรือการทำงานร่วมกับผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญ ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และเป็นการรักษาลูกค้าเดิม

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการ รวมถึงพนักงานทุกคนของธุรกิจคาเฟ่ ลูกค้ารายอื่น ๆ ในสภาพแวดล้อมบริการ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้ามีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

พนักงานในธุรกิจบริการมีบทบาทสองประการที่สำคัญ ประการแรกคือ บทบาททางปฏิบัติการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานที่เป็นหัวใจหลักของบริการ เช่น การให้ความรู้ ทักษะทางเทคนิค และการดำเนินการต่างๆ ที่จำเป็นในการสร้างบริการ ประการที่สองคือ บทบาททางการตลาด ซึ่งพนักงานทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทในการสร้างความประทับใจและสื่อสารกับ

ลูกค้า พนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งมอบประสบการณ์แก่ลูกค้าของคาเฟ่ โดยลูกค้าอาจมีการประเมินบุคลากรของคาเฟ่ได้จากหลายแง่มุม ได้แก่

5.1 ทักษะและความรู้ทางเทคนิค (Technical Skills and Knowledge) คือ ความสามารถของนักชงกาแฟในการชงกาแฟและเครื่องดื่มนี่มีคุณภาพ ความชำนาญและความรวดเร็วในการทำงาน ความรู้เกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม สามารถแนะนำได้อย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการ ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟและวัตถุดิบต่าง ๆ และความสามารถในการปรับแต่งเครื่องดื่มตามความต้องการของลูกค้า เช่น การเทลเลอร์ได้ทำตามลวดลายที่ลูกค้าต้องการ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบกาแฟเป็นอย่างมากจะให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญของนักชงกาแฟเป็นพิเศษ

5.2 ทักษะและมนุษยสัมพันธ์ (Attitude and Interpersonal Skills) มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าทักษะเทคนิค ได้แก่ ความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส ที่สร้างบรรยากาศอบอุ่นและให้การต้อนรับ ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและมีความสุข ความสุภาพและการมีมารยาท ในการพูดจา ท่าทาง และการปฏิบัติต่อลูกค้า ความใส่ใจและเอาใจใส่ เช่น การสบตาเมื่อสนทนา การรับฟังอย่างตั้งใจ และการจดจำความชอบของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ ความรวดเร็วและการตอบสนองในการรับการสั่งเมนู การเตรียมเครื่องดื่ม และตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาต่อสถานการณ์ต่าง ความอดทน โดยเฉพาะเมื่อลูกค้ามีคำถามหรือข้อสงสัยมาก เกิดการลังเลหรือเปลี่ยนใจบ่อย และการสื่อสารที่ชัดเจน ในการอธิบายเมนู แง่มุมที่ต้องรอคอย หรือมีการชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ

ทัศนคติ ของพนักงาน เช่น ความเต็มใจช่วยเหลือ ที่แสดงออกผ่านการเสนอความช่วยเหลือ โดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าร้องขอ ความกระตือรือร้น ที่แสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความสุขในการทำงานและให้บริการ ความซื่อสัตย์ เช่น การแจ้งต่อลูกค้าตรง ๆ ว่าหากเมนูใดไม่แนะนำเพราะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือเมนูนั้นไม่พร้อมให้บริการ รวมไปถึงความยืดหยุ่นในการรับฟังและปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าภายในขอบเขตที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เป็นไปได้ และความสามารถในการจัดการกับสถานการณ์ยากลำบาก เช่น ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คำสั่งผิดพลาด หรือเครื่องดื่มหก โดยพนักงานที่มีทักษะจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างสงบและจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4 ลักษณะภายนอกและการแสดงออก (Appearance and Presentation) ของพนักงานก็มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า เช่น ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของเครื่องแต่งกาย ทรงผมและสุขอนามัยส่วนบุคคล การแต่งกายที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นชุดเครื่องแบบ หรือเสื้อผ้าที่สอดคล้องกับบรรยากาศการตกแต่งร้านของคาเฟ่ ภาษากายที่เป็นมิตร เช่น การยิ้ม สบตา และท่าทางที่แสดงออกถึงความมีชีวิตชีวา ที่ไม่ดูเหนื่อยล้าหรือเบื่อหน่าย

ในการศึกษาครั้งนี้ บุคลากร หมายถึง ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการและส่งมอบประสบการณ์แก่ลูกค้าของคาเฟ่ บุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดเนื่องจากมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ดังนั้นนักชงกาแฟและพนักงานบริการต้องมีความรู้ความสามารถในการชงกาแฟและเครื่องดื่มอย่างมีคุณภาพ มีทักษะการสื่อสารที่ดี สามารถให้คำแนะนำเครื่องดื่ม เมนูขนมได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และตอบคำถามลูกค้าได้อย่างมีอาชีพ บุคลิกภาพที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีใจรักในการบริการสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น รวมไปถึงความเอาใจใส่ในรายละเอียด ความรวดเร็วในการบริการ และความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำ ล้วนเป็นคุณภาพของบุคลากรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ทุกสิ่งที่มีมองเห็นและสัมผัสได้ซึ่งสร้างความเป็นรูปธรรมให้กับบริการและส่งผลต่อความรู้สึก อารมณ์ และการประเมินถึงคุณภาพของคาเฟ่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมเข้าหา คือ อยากอยู่ใช้บริการต่อหรืออยากกลับมาใช้บริการซ้ำ หรืออาจมีพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยง คือ อยากออกไปและไม่กลับมาใช้บริการอีก

ลักษณะทางกายภาพของคาเฟ่มีการประเมินและรับรู้ได้จากหลายองค์ประกอบ คือ

6.1 สภาพแวดล้อม (Ambient Conditions) เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อความรู้สึกโดยรวม ได้แก่ อุณหภูมิและความชื้น ที่ลูกค้าต้องการความเย็นสบายในวันที่อากาศร้อน หรือให้ความอบอุ่นที่เหมาะสมในวันที่อากาศหนาว คุณภาพอากาศและการระบายอากาศ ที่อากาศต้องสดชื่น ไม่อับชื้นจนเกิดความรู้สึกอึดอัด ไม่มีกลิ่นอาหารหรือควันมากเกินไป แสงสว่างที่ลูกค้าต้องการแสงธรรมชาติเพียงพอในเวลากลางวัน แสงไฟที่อบอุ่นและไม่สว่างจ้าหรือมืดเกินไปในเวลาเย็น และแสงที่เพียงพอเหมาะสำหรับการอ่านหนังสือหรือทำงาน เสียงและดนตรีที่ลูกค้าชื่นชอบเสียงเพลงดนตรีที่ไพเราะและเหมาะสมกับรูปแบบของคาเฟ่ ระดับเสียงที่ไม่ดังจนรบกวนการสนทนาหรือความคิดในการทำงาน และไม่เงียบจนทำให้ความรู้สึกอึดอัดหรือได้ยินเสียงของคนอื่นชัดเจน กลิ่นที่ลูกค้าชื่นชอบกลิ่นกาแฟที่หอมชวนดื่ม กลิ่นขนมอบที่น่ารับประทาน และไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นอับ กลิ่นห้องน้ำ หรือกลิ่นรองเท้าว รวมไปถึงความสะอาดในทุกส่วนของร้าน ไม่ว่าจะเป็น โต๊ะ เก้าอี้ พื้น ผนังต่าง และห้องน้ำ

6.2 การออกแบบและการจัดวางพื้นที่ (Design and Spatial Layout) มีผลต่อความสะดวกและความรู้สึกของลูกค้า ได้แก่ สถาปัตยกรรมและโครงสร้างที่ลูกค้าประทับใจ เช่น ความสูงของเพดาน ขนาดของพื้นที่ รูปแบบของหน้าต่างและประตู และโครงสร้างที่สร้างความรู้สึกโปร่งกว้างขวาง หรือการออกแบบร้านที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นส่วนตัว การจัดวางเฟอร์นิเจอร์และพื้นที่ต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ การจัดวางโต๊ะเก้าอี้ภายในร้านที่เป็นระเบียบแต่ไม่ดูหนาแน่น

จนเกินไป มีการแบ่งพื้นที่เป็นโซนต่าง ๆ ชัดเจน ตามรูปแบบของการใช้งาน เช่น โซนนั่งทำงาน โซนพักผ่อน โซนกลุ่ม และโซนเดี่ยว รูปแบบและการตกแต่งของร้านว่ามีการสอดคล้องกับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของคาเฟ่ เช่น มินิมอล อินดัสเทรียล วินเทจ โมเดิร์น สแกนดิเนเวียน หรือ โบฮีเมียน สีและพื้นผิว ที่เหมาะสมและสร้างบรรยากาศตามรูปแบบของร้านได้แบบที่ต้องการ เช่น โทนอบอุ่น โทนเย็น โทนธรรมชาติ หรือ โทนสดใส วัสดุที่ใช้ภายในร้าน เช่น ไม้ คอนกรีต โลหะ แก้ว หรือผ้า ที่สร้างความรู้สึกและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน

6.3 เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ (Furniture and Equipment) ที่ลูกค้าใช้บริการโดยตรง ได้แก่ โต๊ะและเก้าอี้ ที่ลูกค้านั่ง จึงต้องการความสะดวกสบาย ขนาดที่เหมาะสม ความมั่นคง และความสะอาด โต๊ะทำงานที่มีขนาดเพียงพอสำหรับแล็ปท็อปและเอกสาร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ปลั๊กไฟที่เพียงพอต่อการใช้งาน และอยู่ในตำแหน่งที่สะดวก สัญญาณอินเทอร์เน็ตไวไฟที่เร็วและเสถียร อุปกรณ์ที่ให้บริการ เช่น แก้ว จาน ช้อนส้อม หลอด ที่ต้องสะอาดและมีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ มีการจัดเตรียมอย่างถูกต้องลักษณะ และมีขนาดกับรูปแบบที่เหมาะสมกับเครื่องดื่ม

6.4 ป้ายสัญลักษณ์และการสื่อสาร (Signs, Symbols, and Communication) ที่ช่วยนำทาง และสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ ป้ายหน้าร้านและสัญลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และสื่อถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า ป้ายบอกทาง เช่น ห้องน้ำ เคาน์เตอร์สั่ง จุ๊รับเครื่องดื่ม ทางออก ที่มีความชัดเจนและเข้าใจได้โดยสะดวก ป้ายเมนูที่สื่อความได้ชัดเจน มีรูปภาพสวยงาม แสดงราคาชัดเจน และจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้สะดวก

ในการศึกษาครั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่บริการเกิดขึ้น รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสิ่งที่จับต้องได้อื่น ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าภายในร้านคาเฟ่ บรรยากาศภายในร้านตั้งแต่ อุณหภูมิ กลิ่น เสียง รวมถึงความสะอาดภายในคาเฟ่ การออกแบบและการจัดวางพื้นที่ รูปแบบการตกแต่งของคาเฟ่เหล่านั้น เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ที่มีช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงป้ายสัญลักษณ์และการสื่อสารต่าง ๆ ภายในร้าน

7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือลำดับขั้นตอนที่ลูกค้าต้องผ่านและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับตั้งแต่เข้ามาใช้บริการจนกระทั่งออกจากร้าน กระบวนการที่ดีต้องมีประสิทธิภาพไม่ทำให้เสียเวลาและทรัพยากรโดยไม่จำเป็น และมีประสิทธิผล คือสามารถบรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ คือ กระบวนการที่ราบรื่น ชัดเจน รวดเร็ว และสะดวกสบาย จึงมีการประเมินกระบวนการของคาเฟ่ได้ในหลายขั้นตอน คือ เริ่มจาก การเข้าสู่ร้านและการต้อนรับ มีพนักงานทักทายหรือให้ความสนใจเมื่อเข้ามาภายในร้าน และรู้สึกว่าได้รับการต้อนรับ และมีความสะดวกสบาย

การเลือกที่นั่ง มีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับนโยบายของคาเฟ่ ลูกค้าต้องการทราบว่าสามารถเลือกที่นั่งเองได้หรือพนักงานจะนำไปให้ มีที่นั่งว่างเพียงพอหรือไม่ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน มีที่นั่งหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ แบบเดี่ยว แบบกลุ่ม พื้นที่ในการทำงาน หรือพื้นที่สำหรับการพักผ่อน

การดูเมนูและการตัดสินใจสั่ง เป็นขั้นตอนสำคัญที่ลูกค้าต้องการเมนูที่เข้าใจสะดวก มีภาพประกอบชัดเจน มีคำอธิบายที่เข้าใจได้ และแสดงราคาชัดเจน เมนูควรจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบ เช่น กาแฟร้อน กาแฟเย็น ชา เครื่องดื่มไม่มีคาเฟอีน เบเกอรี่ มีตัวเลือกที่หลากหลายแต่ไม่มากเกินไป พนักงานพร้อมให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าลังเลหรือมีคำถามข้อสงสัย และสามารถปรับแต่งเครื่องดื่มได้ง่าย เช่น ระดับความหวาน ความเข้มของกาแฟ ประเภทนม หรือเพิ่ม-ลดส่วนผสม

การสั่งและการชำระเงิน ลูกค้าต้องการกระบวนการที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน โดยสามารถสั่งที่เคาน์เตอร์ ที่โต๊ะ หรือผ่านแอปพลิเคชันได้ชัดเจน พนักงานรับคำสั่งได้ถูกต้องและยืนยันคำสั่งเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาด มีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย คือ เงินสด บัตรเครดิต การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบรหัสคิวอาร์ กระบวนการชำระเงินรวดเร็วและไม่มีปัญหาทางเทคนิค และได้รับใบเสร็จหรือหลักฐานการชำระเงินที่ชัดเจน

การรอรับเครื่องดื่ม เป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ามักให้ความสำคัญ โดยต้องการทราบระยะเวลารอคอยโดยประมาณ มีระบบเรียกที่ชัดเจน ตามหมายเลข ชื่อ หรือการแจ้งเตือน สามารถติดตามสถานะคำสั่งได้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอ เช่น น้ำดื่ม สัญญาณอินเทอร์เน็ตไวไฟ หนังสือหรือนิตยสาร และเวลารอคอยไม่นานเกินไปและสอดคล้องกับความคาดหวัง

การรับเครื่องดื่มและการตรวจสอบ ลูกค้าต้องการทราบว่าเครื่องดื่มที่ได้รับถูกต้องตามที่สั่งหรือไม่ เครื่องดื่มมีคุณภาพและอุณหภูมิที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์หรือแก้วสะอาดและปลอดภัย และหากมีข้อผิดพลาด สามารถแก้ไขได้รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก

การใช้บริการภายในร้าน ลูกค้าที่เลือกนั่งในร้านต้องการบรรยากาศที่สะดวกสบายและเหมาะกับวัตถุประสงค์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตไวไฟ ปลั๊กไฟ ห้องน้ำสะอาด พนักงานเอาใจใส่และเติมน้ำหรือให้บริการเพิ่มเติมเมื่อจำเป็น สามารถอยู่ได้ตามระยะเวลาที่ต้องการโดยไม่รู้สึกถูกรังหรือถูกกดดัน และมีความเป็นส่วนตัวเพียงพอ

การออกจากร้านและการปิดประสบการณ์ (Exit and Experience Closure) ลูกค้าต้องการกระบวนการออกที่ไม่ยุ่งยาก โดยหากชำระเงินแล้วสามารถออกได้เลย พนักงานกล่าวขอบคุณหรือทักทายเมื่อออก มีที่วางถาดหรือแก้วที่ชัดเจนหากเป็นแบบบริการตนเอง และรู้สึกพึงพอใจและมีความประทับใจโดยรวม

ในการศึกษาค้างนี้ มีการให้ความสำคัญกับลักษณะของกระบวนการไว้หลายประการ ได้แก่ ความรวดเร็ว ในการให้บริการ ความสม่ำเสมอ และความถูกต้อง ที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับบริการในระดับเดียวกันทุกครั้ง ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า ความชัดเจนของขั้นตอนและคำแนะนำที่มอบให้แก่ลูกค้า ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวก และไม่สับสน และความน่าเชื่อถือ ที่ทำให้กระบวนการทำงานได้ถูกต้องและไม่มีข้อผิดพลาด

ดังนั้นแนวคิด Service Marketing Mix (7Ps) จึงช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้รองรับทั้งสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์และความประทับใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจร้านค้าปลีกที่เน้นบรรยากาศและการบริการที่ดี และเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญและทันสมัยสำหรับการวางแผนการตลาดในธุรกิจบริการที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพและประสบการณ์ของลูกค้าอย่างครอบคลุมในปัจจุบัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสำคัญที่สะท้อนถึงพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการใดบริการหนึ่ง ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและมักนำมาใช้ในงานวิจัยด้านการตลาดบริการ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อตามมาอีกด้วย (Kotler & Keller, 2022) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่อธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน ในบริบทของธุรกิจคาเฟ่ ความต้องการอาจเกิดจากหลายสาเหตุ ทั้งที่เป็นความต้องการทางสรีรวิทยา เช่น ความกระหายน้ำ ความอยากดื่มกาแฟเพื่อความสดชื่นหรือคาเฟ่อื่น ความหิวที่ต้องการรับประทานอาหารเช้าหรือขนม และความต้องการทางจิตวิทยาหรือสังคม เช่น ความต้องการพื้นที่สำหรับการทำงานหรือเรียนหนังสือที่เงียบสงบ ความต้องการพบปะเพื่อนฝูงหรือมีกิจกรรมทางสังคม ความต้องการผ่อนคลายและหลีกเลี่ยงความเครียดจากการทำงาน ความต้องการสถานที่สำหรับการประชุมหรือพูดคุยธุรกิจอย่างไม่เป็นทางการ หรือแม้แต่ความต้องการสร้างภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านการเข้าใช้บริการคาเฟ่ที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ปัจจัยกระตุ้นภายนอก

ก็มีส่วนสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ เช่น การเห็นโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายของคาเฟ่ การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก การเห็นรูปภาพอาหารและเครื่องดื่มบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือการเดินทางผ่านไปสังเกตเห็นหน้าร้านคาเฟ่ที่น่าสนใจ ความต้องการเหล่านี้อาจเกิดขึ้นอย่างกะทันหันหรือค่อย ๆ สะสมจนถึงจุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะแสวงหาวิธีการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน การค้นหาข้อมูลมี 2 ระดับคือการค้นหาภายใน (Internal Search) เป็นการระลึกถึงประสบการณ์เดิมและความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำ และการค้นหาภายนอก (External Search) เป็นการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ โดยในการเลือกใช้บริการคาเฟ่ ผู้บริโภคอาจเริ่มจากการนึกถึงคาเฟ่ที่เคยไปและมีประสบการณ์ที่ดี หรือคาเฟ่ที่เคยได้ยินชื่อเสียงมาก่อน หากข้อมูลภายในไม่เพียงพอหรือต้องการทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะหันไปค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ได้แก่ แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การขอคำแนะนำจากเพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงานที่เคยใช้บริการ แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ เช่น การดูโฆษณา เว็บไซต์ของคาเฟ่ หน้าเพจสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน หรือการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการแนะนำคาเฟ่ แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น การอ่านบทความวิจารณ์หรือแนะนำสินค้า บริการ หลังจากการได้ลองใช้แล้ว หรือรับชมวิดีโอบน ยูทูบ และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ เช่น การลองชิมตัวอย่างหรือเข้าไปดูบรรยากาศหน้าร้านก่อนตัดสินใจ รวมไปถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความสำคัญอย่างมาก เช่น กูเกิลแมพ ที่แสดงคะแนนและข้อมูลจากผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันวิจารณ์ร้านอาหารและเครื่องดื่ม เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่แสดงภาพบรรยากาศและเมนู รวมถึง ดิจิตัลที่ มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านคลิปสั้น ๆ และน่าสนใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภค นำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการประเมิน ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับธุรกิจคาเฟ่เกณฑ์การประเมินที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่ม ความสดและคุณภาพของวัตถุดิบ ความหลากหลายของเมนู และความสม่ำเสมอของคุณภาพ ราคาและความคุ้มค่า เช่น การเปรียบเทียบราคาระหว่างคาเฟ่ต่าง ๆ ขนาดของเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับราคา การส่งเสริมการขายหรือส่วนลดที่มี และคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ทำให้ที่ตั้งว่ามีระยะทางไกลจากที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือสถานที่ที่จะไปความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถ และเวลาเปิด-ปิด บรรยากาศและสภาพแวดล้อม เช่น การ

ตกแต่งและการออกแบบของร้าน ความสะอาด ความเงียบสงบหรือเสียงดนตรี พื้นที่นั่งที่เพียงพอ และความเป็นส่วนตัว คุณภาพการบริการ เช่น ความเป็นมิตรและความใส่ใจบริการที่รวดเร็วของพนักงาน ความรู้และความสามารถของพนักงานชงกาแฟ และความเอาใจใส่ในรายละเอียด สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตไวไฟ เต้าเสียบไฟ พื้นที่ทำงาน และบริการเพิ่มเติมอื่น ๆ หรืออาจมีการพิจารณาจาก ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น ความเป็นที่รู้จัก ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางสังคม เช่น ความนิยมในกลุ่มเพื่อน ความเหมาะสมสำหรับการถ่ายรูปเพื่อลงสื่อสังคมออนไลน์ และบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับกิจกรรมที่ต้องการทำ ผู้บริโภคแต่ละคนจะให้น้ำหนักกับความสำคัญของเกณฑ์แต่ละข้อแตกต่างกันไปตามความต้องการและสถานการณ์เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด

4. การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว และพร้อมที่จะเลือกกาแฟที่ต้องการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติหลังจากการประเมินทางเลือก ยังมีปัจจัยหลายประการที่สามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในช่วงสุดท้ายนี้ ในกรณีของการเลือกใช้บริการกาแฟ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในหลายส่วน ได้แก่ การเลือกกาแฟ คือการตัดสินใจเลือกกาแฟจากทางเลือกที่พิจารณาไว้ การเลือกเมนู คือการตัดสินใจว่าจะสั่งเครื่องดื่มและอาหารอะไร เมนูใหม่หรือเมนูที่เคยรับประทาน ขนาดของเครื่องดื่ม และการปรับแต่งเมนูตามความชอบ การเลือกเวลาในการเข้าร้านจะไปใช้บริการเมื่อไหร่ ช่วงเวลาใด การเลือกวิธีการใช้บริการ คือการตัดสินใจว่าจะทานที่ร้าน หรือส่งกลับบ้าน หรือการสั่งผ่านแอปพลิเคชันคิลิเวอร์ และการเลือกวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์โดยการสแกนคิวอาร์โค้ด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือขัดขวางการตัดสินใจ ได้แก่ ทศนคติของผู้อื่น เช่น เพื่อนหรือคนในครอบครัวอาจมีความเห็นหรือคำแนะนำที่ต่างออกไป ซึ่งอาจทำให้เปลี่ยนใจในการเลือกใช้บริการ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ร้านไม่มีที่ว่างเพื่อให้บริการหรือต้องรอลำดับการให้บริการเป็นเวลานาน สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย การจราจรติดขัด ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น เช่น การพบส่วนลดหรือการส่งเสริมการขายพิเศษจากกาแฟอื่นในนาที่สุดท้าย และการลงเลต่อความเสี่ยงที่รับรู้ เช่น ความกังวลว่าอาจไม่ได้ตามที่คาดหวัง หรือเสียเงินไปโดยไม่คุ้มค่า หลังจากผ่านปัจจัยเหล่านี้แล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อจริงโดยเข้าไปใช้บริการที่กาแฟที่เลือกไว้

5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post-Purchase Behavior) หมายถึง ขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการกาแฟแล้ว เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากต่อธุรกิจ เพราะจะกำหนดว่าลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ และจะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ ในขั้นตอนนี้

ผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์ที่ได้รับเทียบกับความคาดหวังที่มีก่อนการใช้บริการ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีหลายลักษณะ คือ

5.1 ความพึงพอใจ เกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์จริงตรงกับหรือสูงกว่าความคาดหวังที่ถูกคำมีในตอนแรก ผู้บริโภคที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ แนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักเขียนรีวิวในเชิงบวก และกลายเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ

5.2 ความไม่พึงพอใจ เกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ต่ำกว่าความคาดหวัง อาจเกิดจากรสชาติของเครื่องดื่มหรือเมนูขนมไม่ดี การให้บริการช้า บรรยากาศไม่เป็นไปตามที่คิด หรือราคาไม่คุ้มค่า ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจอาจร้องเรียน เขียนรีวิวในเชิงลบ บอกต่อในแง่ลบ หรือไม่กลับมาใช้บริการอีก หลังใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์จริง โดยการประเมินนี้จะมีผลต่อความภักดีและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

กระบวนการ 5 ขั้นตอนนี้แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่เป็นกระบวนการต่อเนื่องและซับซ้อนที่มีปัจจัยหลายด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมี 6 ปัจจัย เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านตราสินค้า รายการส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้าน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความพึงพอใจมากกว่าระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า และผู้ประกอบการอาชีพอิสระ นักเรียน นักศึกษา แพทย์ และตัวแทนประกันมีความพึงพอใจสูงสุด ขณะที่ผู้บริโภคที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ

ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทศพร ลีลอย (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation)

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสำรวจความคิดเห็น ทรรศนคติ ประสบการณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ การวิจัยเชิงคุณภาพจะช่วยให้เข้าใจเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในมิติต่าง ๆ

3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าถึงง่าย และสะดวกต่อการเก็บข้อมูล เช่น บุคคลใกล้ชิด คนรู้จัก หรือความสะดวกตามสถานที่ คือ บุคคลที่มาใช้บริการคาเฟ่ นั้น ๆ ในการกำหนดขนาดตัวอย่างของการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักหรือการสัมภาษณ์ระดับลึก ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ส่วนบุคคลได้อย่างเต็มที่ โดยใช้หลักการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความอิ่มตัวของข้อมูล คือมีการได้รับ

ข้อมูลอย่างเพียงพอแล้วและไม่พบประเด็นใหม่จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลที่ได้เริ่มมีความซ้ำซ้อน (Nastasi & Schensul, 2005)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) เพื่อให้มีความยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วยคำถามหลักและคำถามเสริมที่ครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ Service Marketing Mix (7Ps) โดยมีองค์ประกอบของคำถามดังนี้

Product (ผลิตภัณฑ์) คือ

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

Price (ราคา) คือ

1. ราคาเปรียบเทียบ
2. การพิจารณาหาระหว่างราคากับคุณภาพ
3. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ

Place (สถานที่) คือ

1. ระยะทางและความสะดวกในการเข้าถึง
2. ความมองเห็นและง่ายต่อการค้นหา
3. ลักษณะของพื้นที่โดยรอบ
4. ช่องทางการเข้าถึงบริการที่หลากหลาย

Promotion (การส่งเสริมการตลาด) คือ

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์
4. การตลาดแบบปากต่อปาก

People (บุคลากร) คือ

1. ทักษะและความรู้ทางเทคนิค
2. ทักษะคิดและมนุษยสัมพันธ์
3. ลักษณะภายนอกและการแสดงออก

Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)

1. สภาพแวดล้อม
2. การออกแบบและการจัดวางพื้นที่
3. เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์
4. ป้ายสัญลักษณ์และการสื่อสาร

Process (กระบวนการบริการ)

1. ความรวดเร็ว
2. ความสม่ำเสมอ
3. ความยืดหยุ่น
4. ความถูกต้อง

คำถามในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาคำถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item – Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน โดยมีการกำหนดค่าดัชนีดังนี้

+1 หมายถึง คำถามมีความสอดคล้องและวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องและวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องและไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 -1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก คำถามในการสัมภาษณ์ ได้รับการตรวจสอบความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และมีค่าผลรวมความสอดคล้อง (IOC)

= 1

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่

ประเภทแรกคือข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโดยตรงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยมีแนวทางในการดำเนินการคือ ติดต่อและนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้าอย่างชัดเจน ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความยินยอมในการบันทึกเสียงจากผู้ให้สัมภาษณ์ เลือกสถานที่สัมภาษณ์ที่เหมาะสม เงียบสงบ และทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกสะดวกสบาย จากนั้นจึงดำเนินการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่เตรียมไว้ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นได้อย่างเป็นธรรมชาติและไม่มีข้อจำกัด ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะบันทึกเสียงและจดบันทึกประเด็นสำคัญไว้พร้อมกัน และหลังจากสัมภาษณ์เสร็จสิ้นมีการตรวจสอบความครบถ้วนและความชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับ

ประเภทที่สองคือข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ ตำรา และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย รายงานข้อมูลสถิติจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกาแฟ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย การเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกันนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถยืนยันความถูกต้องของข้อมูลและลดอคติที่อาจเกิดขึ้นจากการพึ่งพาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเดียว

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มจากการเตรียมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียงการสัมภาษณ์เป็นข้อความอย่างละเอียดและครบถ้วน จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของข้อความที่ถอดเทปกับบันทึกเสียงต้นฉบับเพื่อให้แน่ใจว่าได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำ และจัดระบบข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนให้เป็นหมวดหมู่ ในขั้นตอนการวิเคราะห์และจำแนกข้อมูล ผู้วิจัยได้อ่านข้อมูลทั้งหมดซ้ำหลายครั้งเพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาโดยรวม กำหนดหน่วยการวิเคราะห์เป็นข้อความ ประโยค หรือย่อหน้าตามความเหมาะสม จากนั้นจำแนกข้อมูลตามกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ครบทั้ง 7 องค์ประกอบ จัดกลุ่มและหมวดหมู่ข้อมูลโดยแยกเป็นประเด็นย่อยภายใต้แต่ละองค์ประกอบ ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์เป็นข้อความบรรยายที่อ่านเข้าใจง่าย ยกตัวอย่างข้อความที่สำคัญจากการสัมภาษณ์เพื่อสนับสนุนผลการวิเคราะห์และทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงความน่าเชื่อถือโดยใช้เวลาเพียงพอในการ

สัมภาษณ์และตรวจสอบข้อมูลซ้ำกับผู้ให้สัมภาษณ์ ความสามารถในการถ่ายทอดโดยอธิบายบริบท และรายละเอียดของการวิจัยอย่างชัดเจน ความเที่ยงตรงโดยบันทึกขั้นตอนการวิจัยอย่างเป็นระบบ และความยืนยันได้โดยเก็บรักษาข้อมูลดิบและหลักฐานการวิเคราะห์ไว้เพื่อตรวจสอบได้

3.6 การตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation)

ผู้วิจัยได้นำการตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีการที่สำคัญในการเพิ่มความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์สองรอบ โดยรอบแรกได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับ หลังจากนั้นเว้นระยะเวลา 1 สัปดาห์ แล้วผู้วิจัยสัมภาษณ์เพิ่มเติมอีก 3 คน เพื่อตรวจสอบความอึดตัวของข้อมูล และยืนยันผลการวิเคราะห์จากรอบแรก การเว้นช่วงเวลาดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยมีเวลาในการทบทวนและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบ รวมทั้งตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์รอบแรก การใช้การตรวจสอบเชิงสามเส้าในลักษณะนี้ทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงสูงขึ้น ผลการวิจัยจึงสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และมีการสัมภาษณ์เพื่อการตรวจสอบเชิงสามเส้าจำนวน 3 คน ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 12 หัวข้อดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลากร
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการบริการ
- 4.9 ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสำคัญ
- 4.10 ผลการวิเคราะห์คำแนะนำเพิ่มเติม
- 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสามเส้า
- 4.12 ผลการวิเคราะห์องค์ความรู้ใหม่

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1.1 จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	27	90
LGBTQ+	2	6.67
ชาย	1	3.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1.1 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 90 เป็น LGBTQ+ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และเป็นเพศชาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 4.1.2 จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	6.67
21 - 30 ปี	20	66.66
31 - 40 ปี	2	6.67
41 - 50 ปี	3	10
51 - 60 ปี	2	6.67
60 ปีขึ้นไป	1	3.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1.2 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และอายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน และคิดเป็นร้อยละ 6.67 สุดท้ายคือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 4.1.3 จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	16.67
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	18	60
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	7	23.33
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1.3 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 4.1.4 จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000	7	23.33
15,000 – 30,000	14	46.66
30,001 – 45,000	3	10
45,001 – 60,000	2	6.67
60,001 – 75,000	2	6.67
มากกว่า 75,000	2	6.67
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1.4 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.66 รองลงมาคือมีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 มีรายได้ที่ 30,001 – 45,000 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีรายได้ที่ 45,001 – 60,000 มีรายได้ที่ 60,001 – 75,000 และมีรายได้ที่มากกว่า 75,000 มีจำนวนเท่ากันคือ 2 คน และคิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.1.5 จำนวนและร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5	16.67
พนักงานบริษัทเอกชน	11	36.66
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	4	13.33
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	6.67
อาชีพอิสระ (Freelance)	3	10
อื่นๆ	5	16.67
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1.5 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.66 รองลงมาคือนักเรียน นิสิต หรือ นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ประกอบอาชีพนักธุรกิจหรือมีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 อาชีพอิสระ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

4.2.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนมากให้ความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นหลัก มีการแสดงความคิดเห็นถึงคุณภาพและรสชาติของเครื่องดื่มและอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ โดยเฉพาะประเภท สายพันธุ์และคุณภาพของเมล็ดกาแฟ การคัดสรรวัตถุดิบที่มีมาตรฐาน มีการคำนึงถึงการคัดเลือก แหล่งที่มาของวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ร้านต้องการนำเสนอความสดใหม่ของขนมหรือเบเกอรี่ที่มีการอบใหม่ วันต่อวันหรือไม่ รวมไปถึงมีรสชาติอร่อยตรงตามความชอบของผู้ให้สัมภาษณ์ และมีการพิจารณารายการเครื่องดื่มและขนม ว่าเป็นความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสรร เพราะในหลายครั้งที่เข้าไปลองใช้บริการก็เพื่อที่อยากจะลองรับประทานเครื่องดื่มและขนมได้ในหลาย ๆ รายการ ทำให้รู้สึกว่าเป็นความน่าสนใจและดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ และผู้ให้สัมภาษณ์ยังแสดงความคิดเห็นอีกว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นตัวตัดสินใจ

กลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ หากผลิตภัณฑ์ไม่ดีจะบอกต่อให้บุคคลใกล้ชิดไม่ไปใช้บริการ แต่ถ้ามีรสชาติอร่อยตรงกับความชอบ อาจมีการแนะนำบอกต่อให้บุคคลใกล้ชิดไปใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านมีมุมมองที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์และความต้องการในการใช้บริการคาเฟ่ของตนเอง สะท้อนถึงระดับการให้ความสำคัญในด้านของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง

อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ โดยมีการคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่นกัน แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ปัจจัยหลายปัจจัยมีความสำคัญพอ ๆ กัน ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีผลมากในการตัดสินใจไปใช้บริการคาเฟ่ เพราะมีวัตถุประสงค์หลักในการไปใช้บริการคาเฟ่คือ การไปถ่ายรูป นั่งทำงาน พบปะเพื่อนฝูง จึงไม่ได้ให้ความสนใจกับคุณภาพหรือรสชาติของผลิตภัณฑ์มากนัก แต่จะมีการคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ มากกว่า คือเน้นที่บรรยากาศ การตกแต่งร้าน และทำเลที่ตั้งเป็นหลัก และมีการพิจารณาในเรื่องของราคาเพิ่มเข้ามาอีกด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “ถือว่ามีส่วนเป็นหลักเลยนะ เพราะว่าถ้าไปคาเฟ่แล้ว ไปเจอของที่คุณภาพไม่ดี ก็อาจจะทำให้เราไม่ประทับใจ แล้วก็อาจจะไปเล่าให้คนอื่นฟังต่ออีกว่าอย่าไปกินนะ ร้านนี้ไม่อร่อย อะไรแบบนี้ละ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “มีส่วนนะ เพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หมายถึงคุณภาพและรสชาติ อย่างถ้าดื่มกาแฟก็จะดูที่เมล็ดกาแฟละ จะเลือกเป็นร้านกาแฟสดมากกว่ากาแฟจากร้านสะดวกซื้อทั่วไปละ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า “คิดว่ามีผลเยอะนะ เพราะถ้าสมมติว่าเข้าไปในร้านแล้วเมนูมีอยู่น้อย เราอาจจะรู้สึกว่าไม่ค่อยน่าสนใจ บางทีเขามีวัตถุดิบพรีเมียมแต่เราก็ไม่อยากจะกินแค่ 1 อย่าง หรือ 2 อย่าง บางวันเราอาจจะอยากกินไก่ บางวันอยากกินเค้ก ถ้าของไม่หลากหลายมันอาจจะไม่ดึงดูดให้เราเข้าไปนั่งดูเมนูขนาดนั้น หรือบางทีเราไม่ได้คิดว่าวันนั้นเราอยากจะกินเมนูอะไร แต่ถ้าเข้าไปแล้วมีเมนูที่น่าสนใจ มันมีผลให้เราอยากเข้าคาเฟ่มากกว่าละ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า “มีผลต่อการตัดสินใจละ อย่างเช่นกาแฟที่มีเมล็ดกาแฟหลาย ๆ ชนิด มาจากหลาย ๆ ประเภทให้เลือก ก็เป็นจุดที่น่าสนใจและทำให้ตัดสินใจเลือกเข้าคาเฟ่ นั่นละ ถ้าเป็นในเรื่องของขนมที่เป็นเค้ก ถ้าใช้วัตถุดิบดี เป็นเค้กที่สวยงาม และวัตถุดิบสดใหม่ ก็น่าจะทำให้เราเข้าไปใช้บริการซ้ำละ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “ถ้าเป็นตัวผลิตภัณฑ์นะละ ต้องเรียกว่าเป็นตัวตัดสินใจว่าจะคอนทিনিว้ร้านนี้ไหมดีกว่า ถ้าเป็นครั้งแรกเลยที่จะไปร้าน ส่วนใหญ่จะอยู่ที่แบรนด์หรือว่ารีวิว

มากกว่า ถ้าเป็นตัวผลิตภัณฑ์ก็คือถ้าลองไปชิมครั้งแรกแล้วรู้สึกว่ามันอร่อย มันสดใหม่ เมล็ดกาแฟเขาเปลี่ยนทุกวันอะไรอย่างนี้ ก็คือไปซื้ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 กล่าวว่า “ขึ้นอยู่กับทางเลือกไปกาแฟในวันนั้นค่ะ บางวันเราต้องการกาแฟสำหรับแวะพักและซื้อของระหว่างทางในการท่องเที่ยว เราต้องการกาแฟที่มีรสชาติโดดเด่นในเรื่องเครื่องดื่มและขนม ส่วนบางวันเราต้องการกาแฟที่ใช้ในการนั่งพักหรือทำงานในช่วงเวลาหนึ่งของวัน ในส่วนนี้จะต้องการกาแฟที่มีบริบทที่นิ่ง ส่วนอาหารอาจจะไม่ซีเรียสมากว่าต้องรสชาติยอดเยี่ยม เพียงแค่คุณภาพกับราคาเหมาะสมกันก็พอค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 กล่าวว่า “คิดว่าถ้าเป็นในแง่กาแฟ ส่วนใหญ่จะดูพวกเทสโน้ตของกาแฟเป็นหลักค่ะ ว่ามีคั่วเข้ม คั่วกลางมากน้อยแค่ไหน เพราะเดี๋ยวนี้พวกสเปเชียลคอฟฟี่ มีค่อนข้างเยอะ ก็เลยเลือกจากตรงนั้นด้วยและถ้าเป็นมัจจะ ส่วนใหญ่ก็จะดูการคัดเลือก ดูแหล่งที่มา ว่านำเข้าจากประเทศอะไร หรือมีเทสโน้ตประมาณไหนค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 กล่าวว่า “คุณสมบัติที่คิดว่าสำคัญคือความสดใหม่กับคุณภาพของวัตถุดิบค่ะ ซึ่งมีผลในการตัดสินใจระดับมาก เพราะถ้าไม่สดใหม่รสชาติอาจไม่อร่อยจนไม่อยากจะกิน แต่ถ้าเครื่องดื่มมีราคาที่เข้าถึงได้และรสชาติอร่อย ก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21 กล่าวว่า “น่าจะเป็นรสชาติของผลิตภัณฑ์มากกว่าค่ะ เพราะถ้าเกิดผลิตภัณฑ์แบบว่าเข้าไปครั้งแรกแล้วลองชิมแล้วมันไม่โอเค เราก็อาจจะไม่ได้เข้าร้านนี้อีกค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22 กล่าวว่า “ค่อนข้างมีผลค่ะ เพราะเวลาเราไปกาแฟ เราจะเป็นแนวชอบกาแฟกับขนม เราจะดูเรื่องคุณภาพก่อน อย่างขนมก็จะดูว่าร้านเขาทำวันต่อวันไหม ถ้าไปแล้วรู้ว่าเก็บของเมื่อวานไว้ในตู้แล้วเอามาอุ่น เราก็จะไม่ค่อยอยากกินแล้ว ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากในเรื่องความสดใหม่ของคุณภาพ และวัตถุดิบที่ใช้ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “เรื่องของผลิตภัณฑ์อาจจะไม่ได้มีผลมากนัก แต่อาจจะเป็นเรื่องของราคาและสถานที่ในการตกแต่งมากกว่าค่ะ ในการตัดสินใจเลือกที่จะไปกาแฟใดกาแฟหนึ่งค่ะ”

4.2.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพราะในการตัดสินใจเลือกไปใช้บริการกาแฟ ไม่ได้เน้นไปที่ความชอบของตัวผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการสนใจในการตกแต่งของร้านกาแฟที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และไม่ได้มองว่าเมนูของทางร้านจะต้องมีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง เพราะมักจะเลือกซื้อแต่รายการเครื่องดื่มและขนมแบบเดิม ที่ชอบรับประทานเป็นประจำ และมีการแสดงความคิดเห็นอีกว่าผลิตภัณฑ์ในกาแฟ

ส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นรายการเครื่องดื่มหรือขนม ไม่ได้ให้ความรู้สึกที่แปลกใหม่ และโดดเด่นแตกต่างกัน จึงเป็นการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นในการตัดสินใจมากกว่า คือ การตกแต่งร้าน บรรยากาศที่สามารถสร้างความประทับใจและเป็นจุดขายได้มากกว่าความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์อีกจำนวนหนึ่งที่มีมองว่าความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญและสิ่งที่สร้างความน่าสนใจให้กับคาเฟ่ โดยให้ความคิดเห็นว่า คาเฟ่มีจุดเด่นเฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นรายการเครื่องดื่มและขนมพิเศษ การคัดสรรวัตถุดิบนำเข้า ที่หาได้ยากแตกต่างจากคาเฟ่อื่น ๆ หรือรายการเครื่องดื่มหรือขนมที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน จะช่วยให้จดจำ สร้างความประทับใจ และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมไปถึงมีความยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากคาเฟ่นั้น มีรายการเครื่องดื่มหรือขนมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และยังสามารถสร้างการบอกต่อและเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ให้เข้าไปลองใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “อาจจะไม่ได้มีมากขนาดนั้นค่ะ เพราะจุดประสงค์ในการเข้าไปคาเฟ่ของแต่ละที่ ส่วนใหญ่คือเข้าไปหาที่นั่งทำงาน อ่านหนังสือ หรือว่านั่งรอคนอื่น อะไรแบบนี้ค่ะ มันก็เลยไม่ได้มีความคิดว่ามันจะต้องแตกต่างจากที่อื่นมากขนาดนั้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “สูตรเฉพาะของเขาทำให้เราอยากลองว่ามีความแตกต่างจากร้านทั่วไปไหม ร้านที่นำเสนอจุดเด่นตรงนี้น่าสนใจและน่าเข้าไปลองดูว่าจะตรงกับที่เขานำเสนอไหมค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า “ส่วนตัวตามตรงก็คือเป็นคนกินเมนูเดิม ๆ เป็นเมนูซ้ำ ๆ เพราะฉะนั้นอะไรที่เป็นเมนูสเปเชียล จะไม่ค่อยดึงดูดความสนใจสักเท่าไร แต่ถ้าไปพร้อมเพื่อนหรือเพื่อนแนะนำว่าร้านนี้น่ากินนะ มันดูเป็นอะไรที่แปลกใหม่ไม่เคยมา ถ้าไปกับเพื่อนก็อาจจะไป แต่ถ้าไปคนเดียวก็อาจจะไม่ไปค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า “คิดว่ามันมีความดึงดูด ก็อาจจะมีส่วนในการประกอบการตัดสินใจที่เลือกเข้าไปใช้บริการ เพราะถ้าเป็นคาเฟ่ที่บอกว่ามีสูตรเฉพาะ หรือเป็นเมนูที่มีแค่เฉพาะทางร้าน ก็คิดว่ามันดูน่าสนใจ และอาจจะทำให้เราอยากลองเข้าไปค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า “คิดว่าร้านที่มีพวกเมนูหรือพวกเค้ก คาเฟ่ที่มีความเฉพาะตัวค่อนข้างน่าดึงดูดค่ะ เพราะเราไม่สามารถเดินไปซื้อที่ร้านไหนก็ได้ ถ้าเราจำได้ว่าร้านนี้มี Signature menu ประมาณ 4-5 เมนู มันจะดึงดูดให้เราว่าครั้งนี้ มาลองแก้วที่ 1 และครั้งต่อมาก็มาลองอีกแก้วที่เป็น Signature ของเขาค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 กล่าวว่า “ถ้าเกิดว่าเขามีความแตกต่างกับทางคู่แข่ง ก็คิดว่าเป็นเรื่องที่ดี เพราะจะทำให้รู้สึกที่ไม่ซ้ำกันกับการไปคาเฟ่แต่ละที่ ทำให้มีจุดที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายากไปใช้บริการมากยิ่งขึ้นค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 กล่าวว่า “ค่อนข้างเข้าใจได้ในส่วนความแปลกค่ะ เมื่อไปคาเฟ่บางครั้งเราต้องการเข้าไปเจาะลึกในเมนูอย่างเช่น สเปเชียลตี คอฟฟี่โดยเฉพาะ วันนั้นเราก็จะเลือกร้านที่มีราคาสูงหน่อยซึ่งยอมรับได้ ถ้าเขามีความพิเศษเฉพาะตัวเราก็ยอมที่จะจ่ายเพิ่ม เช่น บางวันเราอยากได้เมนูครัวซองต์พิเศษหน่อย ก็อาจจะเลือกไปคาเฟ่ที่เป็นครัวซองต์โดยตรงและมีเครื่องดื่มบ้างเล็กน้อย ขึ้นอยู่กับว่าวันนั้นเราต้องการความพิเศษในด้านไหน ถ้าต้องการความพิเศษเราก็จะคัดสรรร้านที่เป็นเฉพาะเจาะจงค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 กล่าวว่า “คิดว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเหมือนกันค่ะ ถึงแม้จะเป็นเมนูเดียวกันแต่ในแต่ละที่ก็ทำออกมาไม่เหมือนกัน อย่างมักจะลาเต้ของแต่ละที่ กระบวนการทำหรือปัจจัยต่าง ๆ ก็ทำให้รสชาติออกมาไม่เหมือนกันค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 กล่าวว่า “ถ้าเป็นวัตถุดิบที่เราชอบหรือสนใจ ก็อาจจะทำให้เราอยากไปใช้บริการค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า “ถ้าเห็นว่าของเขามีความแตกต่าง ก็จะไปลองใช้บริการค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 กล่าวว่า “รู้สึกว่อกจากกาแฟแล้ว ถ้ามีขนมขายด้วยจะทำให้ร้านดูโดดเด่นขึ้นมาค่ะ ปกติร้านที่เข้าจะมีแค่กาแฟที่เป็นรสชาติที่เราชอบและมันใจว่าอร่อย แต่ถ้าจะให้เด่นจริง ๆ ก็ต้องมีขนมที่อร่อยด้วยค่ะ แต่ก็ไม่ได้ถึงกับต้องแตกต่างจากที่อื่นมาก แค่เคยลองแล้วรู้สึกว่าอร่อยกว่าร้านปกติที่เคยทานก็ถือว่าเด่นขึ้นมาแล้วค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21 กล่าวว่า “สนใจค่ะ ถ้าเป็นเมนูแนะนำหรือเมนูที่มันแตกต่างจากร้านอื่นมาก ๆ หรือมีคนบอกว่าต้องลองเมนูนี้เลย ก็น่าสนใจที่จะลองค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 กล่าวว่า “คาเฟ่ที่เลือกไปเป็นประจำจะมีจุดเด่นคือมีทั้งอาหาร เครื่องดื่ม และมีแมวด้วยค่ะ ตรงนี้เป็นจุดเด่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมาก เพราะบางทีเราไปเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ได้กินขนมและเล่นกับแมวด้วย ปกติจะไม่ไปคาเฟ่ทั่ว ๆ ไป แต่จะเลือกคาเฟ่หมาหรือคาเฟ่แมวที่มีสัตว์เลี้ยง หรือมีมุมให้นั่งพักผ่อนหย่อนใจค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ชอบคาเฟ่ที่มีรูปลักษณ์สวยงามค่ะ สไตล์ที่ชอบจะเป็นแนวลัทธิ แนวทมนตร์ ซึ่งมันดูน่าดึงดูด ยิ่งช่วงเทศกาลก็จะชอบไปกิน อย่างเช่นที่ ร้าน ช็อกโกแลต วิลล์ รู้สึกว่าคุ้มที่จะจ่ายเพราะถ่ายรูปได้สวย และจะชอบเมนูหรือสูตรเฉพาะของทางคาเฟ่ที่ได้อินไปซื้อซ้ำเพราะเขาเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ ๆ ตลอดค่ะ”

4.2.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการปรับปรุงและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะรายการเครื่องดื่มและขนมที่มีตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง ๆ โดยมีการแสดงความคิดเห็นว่า การมีรายการเครื่องดื่มหรือขนมใหม่ ๆ ทำให้คาเฟ่มีการพัฒนาอยู่เสมอและไม่ซ้ำเดิม สร้างความตื่นเต้นและอยากกลับไปลองใช้บริการกับ รายการเครื่องดื่มหรือขนมที่ออกมาใหม่ในแต่ละครั้งที่ไปใช้บริการ โดยเฉพาะเมนูตามช่วงเทศกาล เช่น เมนูพิเศษในช่วงคริสต์มาส วาเลนไทน์ หรือเทศกาลต่าง ๆ ทำให้รู้สึกได้ถึงคาเฟ่นั้นมีความทันสมัยและตามกระแสนิยม ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้สึกเพลิดเพลินไปกับเทศกาล ก็จะประทับใจและมีอารมณ์ร่วมไปกับเทศกาลนั้น ๆ อีกทั้งมีการบันทึกภาพ เก็บไว้เป็นความทรงจำเพื่อลงสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางส่วนตัว และหากมีการไปใช้บริการเป็นลูกค้าประจำจะมีการติดตามเมนูใหม่ ๆ เป็นพิเศษ และเฝ้ารอคอยที่จะไปลองรับประทาน

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อย ที่มองว่าเมนูใหม่ ๆ ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปใช้บริการคาเฟ่ และไม่เป็นที่น่าสนใจ เพราะมีความกังวลในเรื่องของการลงรสชาติที่มีความแปลกใหม่แตกต่างออกไปจากเดิม เนื่องจากการลงรายการเครื่องดื่มและขนมรายการใหม่ ๆ อาจมีรสชาติไม่ได้ชื่นชอบ จึงให้ความคิดเห็นว่า ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ แต่จะชื่นชอบในรายการเครื่องดื่มและขนมในรูปแบบเดิม เบื้องต้น และทั่วไปตามร้านคาเฟ่ต่าง ๆ ที่ไม่ต้องการความซับซ้อนหรือแปลกใหม่มากนัก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “ถ้าเป็นคาเฟ่ที่ชอบไป ก็คิดว่าเป็นอะไรที่น่าสนใจ เพราะในร้านส่วนใหญ่เขาจะมีเบสิคเป็นแค่เค้ก แต่ช่วงเทศกาลเขามีเมนูใหม่ ๆ ก็น่าลองเหมือนกัน สนใจค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “คิดว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือว่าเมนูใหม่ ๆ ออกมา ก็เป็นอะไรที่ทำให้คาเฟ่ดูน่าสนใจดีนะค่ะ ดูนี่การพัฒนาอยู่เสมอ แล้วตัวเราเองในฐานะลูกค้า บางทีเห็นเมนูใหม่ที่ดูน่าสนใจ ก็อาจจะทำให้เราอยากลองแวะไปที่คาเฟ่นั้นบ่อย ๆ คว้ามีอะไรมาใหม่ใหม่ อะไรแบบนี้ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “อันนี้ตามตรงก็คือขึ้นอยู่กับอารมณ์และขึ้นอยู่กับคนที่ไปด้วย อย่างที่บอกไปว่าถ้าไปคนเดียวอาจจะไม่ไป เพราะเป็นคนกินอะไรซ้ำ ๆ กลัวว่าเมนูใหม่ไปแล้วมันจะไม่ค่อยอร่อยเหมือนเดิม หรือแปลกจนไม่อยากจะไปอีกรอบ แต่ถ้าเพื่อนมาชวนไป อย่างเช่นคริสต์มาส มีเมนูมาร์ชเมลโลว์ ช็อกโกแลตอะไรใหม่ ๆ น่าไปลองนะ ก็อาจจะไป ด้วยความที่มีเพื่อนไปด้วย ก็นับว่าเป็นการไปเที่ยวอย่างหนึ่ง ไม่ได้อยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า “คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจอยู่นะคะ เพราะถ้าเป็นเมนูตามเทศกาล ก็อาจจะทำให้รู้สึกอยากเข้าไปลองเพื่อที่จะได้อินกับเทศกาลมากขึ้น หรือถ้ามีการพัฒนาสูตรเมนูแล้วเป็นคาเฟ่ที่เคยไปใช้บริการ ก็อาจจะรู้สึกว่ายากกลับไปลองใช้บริการค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า “เห็นว่ามันน่าสนใจค่ะ ถ้าเกิดมีเมนูอย่างเช่นเป็นเค้กรูปต้นคริสต์มาสในช่วงเทศกาลคริสต์มาส มันก็ทำให้ดูดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้นค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า “คิดว่ามีค่ะ เพราะว่าเราก็จะได้ชิมเมนูใหม่เรื่อย ๆ แล้วก็ค้นพบว่าอาหารที่เราชอบเพิ่มมากขึ้นค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 กล่าวว่า “คิดว่าเป็นตัวเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค เป็นส่วนที่ดีและทำให้เราได้ลองอะไรใหม่ ๆ กับคาเฟ่ที่เราชอบไปค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า “อาจจะไม่ค่อยเท่าไรค่ะ เอาจริง ๆ พวกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเก่า บางทีลูกค้าไม่ได้จำได้ขนาดนั้นถ้าไม่ใช่ลูกค้าประจำ ถ้าเราเข้ามาครั้งแรกเราก็ไม่รู้ว่าเป็นอันไหนคืออันใหม่หรืออันเก่าค่ะ อาจจะไม่ได้มีผลเท่าปัจจัยอื่น ๆ ค่ะ”

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา

4.3.1 ราคาเปรียบเทียบ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนไปใช้บริการอย่างละเอียดถี่ถ้วน มีการตรวจสอบราคาก่อนไปใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยไม่ได้เปรียบเทียบช่วงราคาที่เป็นตัวเลขเท่านั้น แต่มีการเปรียบเทียบไปถึงคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับคาเฟ่อื่น ๆ ในระดับใกล้เคียงกัน ว่ามีความคุ้มค่าและคุณภาพสะท้อนถึงราคาที่จ่ายนั้น มากน้อยเพียงใด พวกเขามองหาความคุ้มค่าสูงสุดและไม่อยากรู้สึกว่ายจ่ายเงินไปแล้วไม่ได้สิ่งที่คุ้มค่า บางท่านจะมีการศึกษาราคาของคาเฟ่หลาย ๆ แห่งในพื้นที่เดียวกันก่อนตัดสินใจเลือกไปใช้บริการ การเปรียบเทียบราคาคาเฟ่ต่าง ๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์สะท้อนถึงพฤติกรรมและการใช้บริการของผู้บริโภคที่หลากหลายรูปแบบ

นอกจากนี้ยังมี ผู้ให้สัมภาษณ์อีกหนึ่งส่วน ที่มีการเปรียบเทียบราคาอยู่บ้าง แต่ไม่ได้เข้มงวด คือจะมีการตรวจสอบ ราคาของคาเฟ่ นั้น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันนำทาง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ที่มีการแบ่งปันข้อมูลผ่านชุมชนออนไลน์ รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อย่างอินสตาแกรม ดิจิต็อก ที่มีข้อมูลของคาเฟ่ นั้น ๆ อยู่ ว่าช่วงราคาเป็นเท่าไร และเป็นช่วงราคาที่ยอมรับได้หรือไม่ แต่ปัจจัยด้านราคาไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ จะเปรียบเทียบราคากับ

คุณค่าที่ได้รับในด้านผลิตภัณฑ์หรือบรรยากาศ การตกแต่งของร้านมากกว่า ว่าคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไปหรือไม่

อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อย ที่กล่าวว่า ไม่ค่อยเปรียบเทียบราคาหรือไม่เปรียบเทียบเลย โดยจะเป็นการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่าราคา เช่น บรรยากาศ การบริการ หรือความสะดวกในการเข้าถึง มักจะมีคาเฟ่ที่ไปใช้บริการเป็นประจำที่ชื่นชอบและไปใช้บริการอยู่แล้ว หรือเลือกคาเฟ่จากคำแนะนำของเพื่อนโดยไม่สนใจในเรื่องของราคามากนัก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “คิดว่ามีคะ ราคามันก็เป็นส่วนหนึ่งในการเลือกร้าน ถ้าร้านนี้เมนูเหมือนกันเลยแต่ราคาสูงกว่า เราก็คงจะเลือกอีกร้านหนึ่งที่ราคาต่ำกว่าแล้วอยู่ในละแวกเดียวกัน เพราะมันสะดวกต่อการเดินทางด้วยและเมนูก็ไม่ได้แตกต่าง นอกจากว่าเราดูรีวิวแล้วไ้ร้านที่แพงกว่ามันรีวิวดีกว่า มีคนพูดว่ารสชาติมันดีกว่าคะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า “มีคะ ถ้าเป็นคาเฟ่ที่ยังไม่เคยไปก็จะเปรียบเทียบราคากับคาเฟ่ที่ยังไม่เคยไป และอาจจะดูว่าอันไหนที่คิดว่าไปแล้วมันคุ้มค่างมากกว่า”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า “ใช่คะ คือถ้าเป็นร้านดังที่ หรือเป็นร้านที่รู้จักกันว่าวัตถุดิบดีก็ดูน่าสนใจ แต่ถ้ามีร้านที่ใกล้เคียงกันแต่ราคาลงมาหน่อย มันก็น่าดึงดูดมากกว่า เพราะเราสามารถเซฟเงินไปซื้ออื่น ๆ ได้ อย่างไม่ไปซื้อขนมในร้านเพิ่มได้คะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 กล่าวว่า “มีผลมากเลยคะ ไปถึงจะเปิดเมนูก่อนเลยว่าราคาน้ำเท่าไร ของกินราคาเท่าไร ถ้าราคาเท่ากันหรืออาจจะแพงกว่ากันสัก 5 บาท ก็จะไม่มีผลคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า ส่วนใหญ่ก็จะดูในเรื่องของเรตราคาว่าคาเฟ่กับคาเฟ่ไหนประมาณไหน แต่ก็จะมีเปรียบเทียบบ้างคะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า “ก่อนที่จะไปคาเฟ่ก็จะมีการตรวจสอบดูว่าคาเฟ่ที่ราคาประมาณเท่าไร สมควรหรือไม่ และจะทำการลองไปดูและไปหลาย ๆ ที่เพื่อดูว่าราคากับคุณภาพมันตรงกันหรือไม่ ถ้าเกิดว่าโอเคเราก็อาจจะไปใช้ซ้ำ หรือถ้าเกิดว่าคุณภาพกับราคาไม่สมเหตุสมผล ก็อาจจะเลิกใช้แบรนด์หนึ่งหรือผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าคะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า “เรื่องราคาอาจจะไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการคาเฟ่ในระดับเดียวกันคะ เพราะถ้าระดับเดียวกันราคาก็จะใกล้เคียงกันอยู่แล้ว ไม่ได้เปรียบเทียบคะ ในการใช้บริการคาเฟ่เรื่องราคาก็อาจจะเป็นปัจจัยรอง เพราะเราให้ความสำคัญกับเรื่องของสถานที่มากกว่าคะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 กล่าวว่า “มีครับ เพราะผมเปรียบเทียบก่อนที่จะไปคาเฟ่เห็นว่าราคาต่างกันไหม เท่าไร”

4.3.2 การพิจารณาระหว่างราคากับคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีการแสดงความคิดเห็นว่า เมื่อเห็นราคาที่สูงขึ้น ย่อมมีความคาดหวังต่อคุณภาพและบริการที่ดีขึ้นตามไปด้วย เพราะถ้าจ่ายเงินไปในราคาที่แพงแต่กลับได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง จะรู้สึกไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปในทางกลับกัน ถ้ามีการจ่ายเงินในราคาระดับปานกลางที่ยอมรับได้ ก็จะรู้สึกประทับใจและมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก โดยในความคาดหวังด้านราคาที่จะสะท้อนถึงด้านคุณภาพ มีการเปรียบเทียบใน ปัจจัยอีกหลายปัจจัย คือ ไม่เพียงแต่เปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทางคัดสรรวัตถุดิบของทางร้านเท่านั้น แต่มีการพิจารณาในเรื่องของการบริการ ประสิทธิภาพโดยรวมที่ได้รับ การตกแต่งร้าน บรรยากาศของร้าน รวมไปถึงต้องมีรสชาติของเครื่องดื่มและขนมที่อร่อย และเป็นที่ขึ้นชอบตรงตามรสนิยมของผู้ให้สัมภาษณ์เอง

นอกจากนี้ มีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อย ที่มีการแสดงความคิดเห็นว่า ราคามีผลบ้างแต่ไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพเป็นหลัก เพราะต้องมีการเข้าไปลองใช้บริการ ถึงจะรับรู้ถึงคุณภาพได้อย่างแท้จริง และในบางครั้งกาแฟที่ตั้งราคาไม่สูง ก็สามารถมีคุณภาพที่ดีได้ และมีการกล่าวอีกว่า กาแฟที่ราคาแพง ก็ไม่ได้รับประกันว่าจะดีเสมอไป และมีบางส่วนที่ไม่ได้ใช้ราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพเลย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “ค่อนข้างมากค่ะ เพราะถ้าสมมติเราซื้อน้ำแก้วหนึ่งในราคาร้อยกว่าบาท แต่เขาเซอร์วิสเราไม่ดี หรือการตกแต่งร้านดูเก่า เราจะไม่รู้สึกคุ้มค่าที่จ่ายไปค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “ถ้าราคาถูกตั้งไว้สูง ความคาดหวังมันต้องมีอยู่แล้วว่ามันจะต้องเยี่ยมและต้องดี ราคาและความคาดหวังที่จะได้รับมันต้องดีไปด้วยกันค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า “คิดว่าราคาอาจจะแพงด้วยเหตุผลอื่นมากกว่าคุณภาพค่ะ อย่างเช่นราคาสำหรับสถานที่ กาแฟนี้อาจจะมีที่ถ่ายรูปเยอะหรือมีส่วนอื่นให้ใช้ คิดว่าราคาไม่ได้เป็นจุดที่บอกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนาดนั้น แต่เป็นสิ่งที่ร้านอยากขายมากกว่าค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 กล่าวว่า “ต้องดูว่าราคาที่เขาคำกับอาหารที่เขาเสิร์ฟมันคุณภาพแบบไหน เช่น ถ้าเป็นเนื้อ จะดูว่าซื้อจากตลาดทั่วไปซึ่งคุณภาพจะถูกลง หรือซื้อเนื้อตามห้างที่ราคาแพงกว่าและรสชาติไม่เหมือนกัน เราต้องดูตรงนี้ด้วยค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 กล่าวว่า “รู้สึกค่ะ อย่างที่บอกว่าเราแบ่งเรตราคาไว้ ถ้าราคาต่ำเราเข้าใจได้ว่าอาจจะขาดเรื่องวิวทิวทัศน์ การออกแบบร้าน หรือสูตรขนมเครื่องดื่มอาจจะมีความทั่ว ๆ ไปบ้าง แต่เมื่อเราจ่ายมากกว่าที่จินตนาการไว้ เราจะคาดหวังในตัววัตถุดิบหรือสิ่งที่ได้รับ ให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าจากประสบการณ์ในร้านนั้นค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 กล่าวว่า “ใช้ราคาเป็นตัวบ่งชี้มากค่ะ เช่นถ้ากินราคา 90 บาท เราก็จะรู้สึกว่าเป็นคุณภาพระดับ 90 บาท แต่ถ้ากินราคา 300 บาท แล้วรู้สึกว่าคุณภาพยังไม่ถึงระดับนั้น ก็จะรู้สึกว่าคุณภาพไม่ได้ตามราคาค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 กล่าวว่า “ดูว่ารสชาติที่ได้รับกับราคามันสัมพันธ์กันไหม ถ้าไม่อร่อยหรือธรรมดาเกินไปกับราคาที่สูง ก็จะรู้สึกว่าไม่ค่อยคุ้มเท่าไรค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า “ปานกลางค่ะ ราคาไม่ได้สะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เขาเสมอไปค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 กล่าวว่า “ไม่ได้ดูถึงขั้นว่าวัตถุดิบต้องดีขนาดไหน แต่รู้สึกว่าตอนจบมันต้องอร่อย ถ้าความอร่อยเท่ากันก็จะเลือกอันที่ราคาถูกกว่าค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 กล่าวว่า “ถ้ามองจากภายนอกก็ต้องเป็นเรื่องของราคาก่อนค่ะ คิดว่าถ้าราคาสูงกว่า คุณภาพก็ต้องดีกว่าตามราคาของมันด้วยค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า “ราคาอาจจะไม่ใช่ตัวบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการค่ะ เพราะจริง ๆ แล้วคาเฟ่มีความโดดเด่นอยู่กับการแต่งร้าน ซึ่งน่าจะมีส่วนสำคัญและดึงดูดลูกค้ามากกว่าค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า “คิดว่าไม่ใช่ร้อยเปอร์เซ็นต์ค่ะ คือใช้ส่วนหนึ่งและไม่ใช้ส่วนหนึ่ง บางร้านข้างทางถูก ๆ อร่อยและสะอาดก็มี แต่ถ้าพูดแบบลำเอียงหน่อยก็คือ ถ้าราคาสูงเราก็จะคิดว่าคุณภาพของวัตถุดิบมันดีกว่าค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า “ราคาอาจจะยังไม่ได้เป็นจุดชี้วัดขนาดนั้นสำหรับตัวหนูเอง ก็รู้สึกว่าเราดูที่คุณภาพ ปริมาณ และบรรยากาศ ส่วนราคาจะเป็นตัวที่เราไม่ได้มองขนาดนั้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 กล่าวว่า “ไม่ครับ เพราะผมไม่ได้มองที่ราคาอย่างเดียวกับคุณภาพ”

4.3.3 ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันเป็นจำนวนมาก คือ ความเหมาะสม ของราคากับปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการเป็นอย่างมาก หลายท่านกล่าวว่า เมื่อเข้าไปใช้บริการคาเฟ่ หนึ่งในสิ่งที่สังเกตทันทีคือขนาดหรือปริมาณของเครื่องดื่มและอาหาร รวมไปถึงขนมที่ได้รับ เมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป ถ้าปริมาณน้อยเกินไปแต่ราคาสูง จะรู้สึกไม่คุ้มค่า และอาจไม่อยากจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ในทางกลับกันถ้าได้รับปริมาณที่พอเหมาะหรือมากกว่าที่คาดหวังในราคาที่ยอมรับได้ จะรู้สึกประทับใจและมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการ โดยที่มีการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคากับปริมาณ ว่ามีความสมดุลกันหรือไม่ ปริมาณต้องมีพอเหมาะ

กับราคาที่จ่ายไปด้วย ไม่ควรน้อยจนรู้สึกว่ามีอ้อมหรือไม่พึงพอใจ และมีการยกตัวอย่างช่วงราคาแบบเฉพาะเจาะจง ว่าเครื่องดื่มที่มีราคาเกิน 100 -150 บาท ต้องได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณมากและมีคุณภาพที่คุ้มค่าจริง ๆ ในส่วนของขนมก็ต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับราคาอีกด้วย และในบางท่านยังมีการเปรียบเทียบกับร้านอื่นที่ให้ปริมาณมากกว่าแต่จ่ายในราคาที่ใกล้เคียงกันอีกด้วย ทำให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีการเปรียบเทียบและคำนึงถึงเรื่องนี้อย่างละเอียด

อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นเพียงส่วนน้อย ที่ไม่ได้เปรียบเทียบในความเหมาะสมของราคากับปริมาณ เพราะมีการคำนึงถึงคุณภาพที่ได้รับและรสชาติของเครื่องดื่มและขนมเป็นหลัก ว่ามีคุณภาพดีตามราคาที่จ่ายไป และรสชาติอร่อย เป็นที่ชื่นชอบตรงตามรสนิยมของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “อันนี้ค่อนข้างมีผลค่ะ ด้วยความที่เป็นคนไม่ค่อยกินน้ำหวาน พอเจอน้ำแก้วหนึ่งราคาที่เกินหนึ่งร้อยถึงหนึ่งร้อยห้าสิบบาทขึ้นไป จะเริ่มรู้สึกว่าไม่ค่อยคุ้มเท่าไรเพราะเราไม่ค่อยทาน แต่ขนมโอเค อันนี้สู้ค่ะ เพราะยังมีบางอย่างที่เราทานได้ แต่ถามว่ามีผลไหม ค่อนข้างมีผลพอสมควรค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “มีค่ะ คือถ้าปริมาณกับราคามันสมน้ำสมเนื้อกัน เราก็พอใจที่จะจ่าย”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า “มีผลค่ะ เพราะเคยเห็นบางร้านที่ราคาแก้วละประมาณ ร้อยบาทเหมือนกัน แต่เห็นคนที่เดินถือออกมา ทางร้านหมายเลขหนึ่ง แก้วไม่ใหญ่มาก ส่วนอีกร้านแก้วใหญ่กว่าเยอะ รสชาติอาจจะอร่อยทั้งคู่ แต่ว่ากินไปแล้วแปบเดียวหมด อีกร้านหนึ่งมันมีให้กินได้เยอะกว่า เราก็อยากไปร้านที่เรากินได้อร่อยและได้เยอะกว่าค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า “มีค่ะ เพราะถ้าสมมติอาหารมีราคาที่เหมาะสมและปริมาณที่เหมาะสม มันก็ทำให้เห็นว่ามันน่าซื้อ น่าใช้บริการค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 กล่าวว่า “มีผลนะครับ ก็จะเปรียบเทียบราคากับปริมาณที่ได้รับ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 กล่าวว่า “มีผลค่ะ ปัจจุบันเมนูมันจะมีราคาตั้งแต่ หกสิบ เจ็ดสิบ ไปจนถึง สองร้อยบาท ซึ่งตอนแรกราคาต่างกันเยอะแต่ปริมาณพอ ๆ กัน แต่ปัจจุบันแก้วเล็กลงเพื่อปรับราคาให้เล็กลง เราซีเรียสเรื่องนี้มาก บางครั้งจะมองว่าเขาให้ปริมาณเท่าไรก่อนจะสั่ง เพราะเคยมีประสบการณ์จ่ายไป ร้อยห้าสิบบาทแล้วได้ไซส์เล็กกว่าที่คิด เลยมีข้อพึงใจเรื่องปริมาณกับขนาดค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 กล่าวว่า “มีผลค่ะ ถ้าชิ้นเล็กมาก ๆ หรือวัตถุดิบดูธรรมดาแต่ราคาสูง ก็จะรู้สึกว่าไม่ค่อยสมน้ำสมเนื้อค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 กล่าวว่า “มีค่ะ ถ้าเกิดว่าราคาสูง ปริมาณก็ต้องเทียบเท่ากับราคาค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 กล่าวว่า “มีผลค่ะ ถ้าจ่ายแพงแล้วกินไม่อิ่มก็จะรู้สึกไม่ค่อยโอเค แต่ถ้าเขาขายความพรีเมียมของแบรนด์ บางทีอาจจะไม่เต็มอิ่มท้องแต่เป็นการเติมเต็มความรู้สึกแทนได้ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 กล่าวว่า “มีผลค่ะ เช่น ถ้าร้านหนึ่งราคา หกสิบบาทได้ปริมาณ หก ร้อยเอ็ดแอส แต่อีกร้านได้แค่สามร้อยเอ็ดแอส เราก็จะเลือกที่ปริมาณมากกว่าค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “ไม่เกี่ยวเลยค่ะ ไม่เกี่ยวกับปริมาณเลย มันเกี่ยวกับคุณภาพที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาไหม ปริมาณไม่มีผลค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า “ไม่ค่อยมีผลค่ะ เพราะถ้าคุณภาพดีแต่ปริมาณไม่เยอะก็ไม่เป็นไร เนื่องจากเน้นที่คุณภาพและรสชาติเป็นหลัก ไม่ได้ดูที่ปริมาณเป็นสำคัญค่ะ”

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4.1 ระยะทางและความสะดวกในการเข้าถึง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างมาก มีการกล่าวถึงความสะดวกในการมีที่จอดรถในพื้นที่ของคาเฟ่ที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า หลายท่านกล่าวว่า ที่จอดรถอาจเป็นปัจจัยที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะเข้าไปใช้บริการคาเฟ่แห่งนั้นหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์ หากคาเฟ่ไม่มีที่จอดรถหรือมีที่จอดรถไม่เพียงพอจะไม่เข้าไปใช้บริการทันที แม้ว่าคาเฟ่แห่งนั้น จะมีจุดเด่นในด้านอื่น ๆ ก็ตาม

นอกเหนือจากการพิจารณาในประเด็นของพื้นที่จอดรถที่เพียงพอแล้ว มีการพิจารณาในเรื่องของความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่อีกด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีการเดินทางโดย รถโดยสารสาธารณะ รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน จะคำนึงถึงคาเฟ่ที่สามารถเข้าถึงผ่านระบบขนส่งสาธารณะได้ หรือมีระยะทางใกล้กับสถานีของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ไม่ควรอยู่ในซอยลึกหรือพื้นที่ที่เข้าถึงยาก เพื่อความสะดวกต่อการเดินทาง มีการกล่าวอีกว่า ถ้าคาเฟ่อยู่ในซอยแคบหรือต้องเดินเท้าเข้าไปไกล จะรู้สึกหงุดหงิดและไม่อยากไป โดยเฉพาะเวลาที่ไปคนเดียวหรือไปในช่วงค่ำ อีกทั้งมีการคำนึงถึงสภาพการจราจรและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ตามบริบทที่ไปใช้บริการคาเฟ่ในแต่ละครั้ง เช่น อาจมีการเลือกใช้บริการคาเฟ่ที่อยู่ระหว่างทาง หรือใกล้กับจุดหมายอื่น ๆ ที่ต้องไปอยู่แล้ว หรือมีระยะทางที่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “ค่อนข้างมากค่ะ ตอนนี้อยู่บางใหญ่ เวลาจะไปคาเฟ่ในเมืองที่เราถูกใจจริง ๆ ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีที่จอดรถ ซึ่งโดยส่วนตัวใช้รถยนต์เป็นส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่คาเฟ่ในเมืองหรือสถานที่ที่อยากจะไปเนี่ย จะไม่ค่อยมีที่จอดรถสักเท่าไร จึงมีผลต่อการตัดสินใจพอสมควรค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “คิดว่าสูงอยู่ค่ะ เพราะถ้าเป็นคาเฟ่ที่อยู่ในซอยเล็ก ๆ ซอยแคบ ๆ หรือเป็นคาเฟ่ที่เข้าถึงยาก ก็อาจจะทำให้เราตัดสินใจที่จะไม่ไป เพราะเรื่องการเดินทางก็เป็นส่วนสำคัญเหมือนกันค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “มีมากค่ะ เพราะส่วนตัวเป็นคนขับรถไม่เป็น ส่วนใหญ่จะใช้รถสาธารณะอย่างบีทีเอส หรือแท็กซี่ แต่ส่วนใหญ่จะเลือกบีทีเอสมากกว่า ดังนั้นเวลาเลือกจะเลือกร้านที่ใกล้กับบีทีเอสหรือเดินต่ออีกนิดหน่อยไม่ต้องนั่งรถต่อหลายต่อ มันจะลำบากเกินไป”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า “คิดว่าค่อนข้างมากค่ะ เพราะตอนนี้สถานีรถไฟฟ้าขยายเพิ่มขึ้นแล้ว และมีหลายร้านที่เปิดใกล้บริเวณขนส่งเหล่านี้ ถ้าเป็นร้านที่ไกลเกินไป เวลาจะนัดเจอเพื่อนไปคาเฟ่ด้วยกันมันอาจจะยากกับการเดินทางค่ะ ถ้าเกิดเป็นร้านที่ใกล้กว่า มันก็จะดูน่าสนใจมากกว่า”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า “มีค่ะ เพราะอย่างตัวเองคือขับรถไม่เป็น เท่ากับว่าจะต้องเลือกสถานที่ที่ติดกับถนน หรือไม่กักรถไฟฟ้าที่มีเส้นทางการเดินที่ง่ายต่อการเดินทางค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า “มีผลมากค่ะ เพราะถ้าเกิดว่าเราไปในสถานที่ที่เดินรถยนต์ไปไม่ถึง เราก็อาจจะไม่เลือกไป เพราะเราเดินทางด้วยรถยนต์อย่างเดียว ถ้าเกิดว่าไปในเส้นทางที่ไปไม่ได้ เราก็อาจจะไม่ไป ถึงแม้ว่าราคาจะเหมาะสม หรือมีบรรยากาศที่ดีค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 กล่าวว่า “มีค่อนข้างมากค่ะ ด้วยปกติเป็นคนใช้รถยนต์ส่วนตัว ดังนั้นเราจะกำหนดไว้ว่าร้านมีที่จอดรถไหม ถ้าไม่มี จะหาที่จอดใกล้ ๆ ใต้โหล และต้องเสียเงินหรือเปล่า เพราะถ้าเสียเงินจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการไปครั้งนั้นเพิ่มขึ้น ระยะเวลาและความสะดวกจึงมีผลมาก ทำให้บางคาเฟ่ในย่านชุมชนดั้งเดิมในเมืองเราอาจจะไปไม่ถึงเพราะปัญหาเรื่องที่จอดรถ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 กล่าวว่า “มีความสำคัญมากค่ะ เพราะเป็นคนขับรถไปเอง ถ้าคาเฟ่ไหนไม่มีที่จอดรถก็ไม่น่าแวะค่ะ จะเลือกที่มีที่จอดรถเป็นหลัก”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 กล่าวว่า “มีความสำคัญค่อนข้างสูงค่ะ เพราะถ้าต้องขับรถไปเอง อาจจะลำบาก จะเน้นที่อยู่ใกล้บีทีเอส หรือ เอ็มอาที ที่สามารถเดินไปถึงได้มากกว่าค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 กล่าวว่า “มีมากค่ะ ถ้าไกลจากที่บ้านก็ไม่ไปค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า “มีความสำคัญมากค่ะ ความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญ จะเลือกไปร้านที่เดินทางง่าย มีที่จอดรถ หรือติดกับรถไฟฟ้าและรถสาธารณะที่ผ่านหน้าร้าน ส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถไฟฟ้าค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 กล่าวว่า “สำคัญค่ะ ต้องมีที่จอดรถและซื้อได้ง่าย ๆ ถ้าเป็นคาเฟ่แต่งแต่ไม่มีที่จอดรถ โอกาสที่จะแวะไปก็น้อยลงค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 กล่าวว่า “ไม่มีความสำคัญเลยนะคะ ถ้าอยากจะไป ถ้าคิดว่ามันสวยงาม ไซ้ ไกลแค่ไหนก็ต้องไปลอง จะไม่สนใจเรื่องระยะทางค่ะ”

4.4.2 ความมองเห็นและง่ายต่อการค้นหา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับการค้นหาได้ง่าย ผ่านแอปพลิเคชันนำทาง ที่มีการพูดถึงคือ กูเกิ้ลแมพ ที่เป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาเพื่อเดินทางไปยังคาเฟ่ การปักหมุดที่ตรงและชัดเจน ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง จะรู้สึกมั่นใจในการเดินทางไปใช้บริการคาเฟ่แห่งนั้นมาก ไม่ต้องกังวลว่าจะหาไม่เจอหรือไปผิดทาง และหากมีพิกัดที่ไม่ตรงและไม่ชัดเจน จึงได้รับข้อมูลไม่ถูกต้อง อาจทำให้หลงทาง และเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการไปเลือกใช้บริการ

นอกจากนี้มีการกล่าวถึง การมองเห็นหน้าร้านจากบนถนนหลัก โดยมีการให้ความสำคัญกับ ป้ายชื่อร้านที่ชัดเจนและโดดเด่น สังเกตได้ง่ายจากบนถนนหลัก ล้วนช่วยให้ลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยไปใช้บริการมาก่อน สามารถหาเจอได้ง่าย

อีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจคือ มีการกล่าวถึง คาเฟ่ลับ คือ ร้านคาเฟ่หรือคาเฟ่ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สังเกตได้ยาก เช่น อยู่ในซอยลึก บนชั้นนาคาดฟ้า ภายในบ้านพักอาศัย หรือมีการตกแต่งที่กลมกลืนกับสถานที่รอบข้าง ทำให้ไม่เป็นที่รู้จัก แต่มีลักษณะเด่นคือ เป็นร้านที่เน้นบรรยากาศเป็นส่วนตัว ผู้คนไม่พลุกพล่าน จึงเริ่มเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีกลุ่มคนที่ให้ความสนใจในการไปใช้บริการคาเฟ่ลักษณะนี้ เพราะรู้สึกว่าจะมีความดึงดูดเป็นพิเศษแตกต่างจากคาเฟ่ลักษณะอื่น ๆ และมีความเป็นส่วนตัว ไม่แออัด จึงสนใจไปใช้บริการคาเฟ่ในลักษณะนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “อันนี้มีผลค่ะ เพราะถ้าเดินทางลำบากหรือไม่มีโลเคชันที่ชัดเจนก็จะรู้สึกว่าไม่ตรงนี้ด้วยเหอ คิดว่าอันนี้สำคัญมากโดยเฉพาะในแอปพลิเคชันนำทาง ถ้าตรงหมุดก็จะโอเคมาก ๆ ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “มีค่ะ และน่าจะมียามากด้วย เพราะถ้าเราตั้งใจว่าจะมาคาเฟ่แล้วเราหาร้านไม่เจอ เราก็อาจจะไม่ได้เข้าไปตั้งแต่แรก ถือว่าถ้าเกิดเราดูจาก กูเกิ้ลแมพ หรือ กูเกิ้ล

สตรีทวิว ที่มีให้ดูหน้าร้าน แล้วเห็นได้ตั้งแต่ก่อนที่จะไปถึงหน้าร้านแล้ว เรารู้ไปก่อนแล้วว่าที่นี่มันไปถึงง่าย เราก็ตัดสินใจที่จะไปได้ง่ายมากกว่าร้านที่ไม่แน่ใจว่าจะเข้าไปที่ร้านยังงัยคะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “มีผลคะ เพราะการไปครั้งแรกเราไม่รู้เส้นทางอยู่แล้ว ถ้าร้านแชร์โลเคชันหรือโปรโมทให้เดินทางได้ง่ายก็จะเป็นอุปสรรค เป็นส่วนสำคัญเลยคะ เพราะถ้าทำไม่ได้อาจจะหลงทางจนหมดอารมณ์อยากจะไปนั่งกินแล้ว”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “เหมือนกันคะ เพราะนอกจากขับรถไม่เป็นแล้วยังหลงทางง่าย หลงทางบ่อย ถ้ามันมีอะไรที่เป็นจุดสังเกตชัดเจน ให้เราเห็นได้ว่าตรงไปเลี้ยวซ้ายแล้วร้านจะอยู่ซ้ายมือป้ายใหญ่เลย เราก็จะเลือกไปง่ายมากกว่าคะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า “มีผลคะ ส่วนใหญ่เราจะรู้จักคาเฟ่ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ จากการดูรีวิวมา ทำให้เราอยากไปใช้บริการ ดังนั้นต้องค้นหาง่ายในแอปพลิเคชันคะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า “มีผลมาก เพราะบางที่เราก็อายุได้ความชัดเจนของหน้าร้าน เพราะบางที่เราหาไม่เจอ และยังถ้าสมมติมีโลเคชันให้เราสามารถเดินไปได้ หรือเห็นในช่องทางอินเทอร์เน็ต มีแอปพลิเคชัน ก็จะทำให้เราน่าจะเข้าไปใช้บริการมากกว่าคะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 กล่าวว่า “มีนะครับ เพราะผมชอบเดินทางผ่านแอปพลิเคชัน ถ้าเห็นในแอปฯ มันก็จะเดินทางได้สะดวกและสังเกตได้ง่ายครับ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า “สำหรับการไปครั้งแรก การที่ร้านหาเจอง่าย มีป้ายบอกชัดเจน และมีการปักหมุดในแอปพลิเคชันช่วยในการตัดสินใจได้มากคะ ส่วนพวกร้านลับที่ไม่ยอมปักหมุดคิดว่าคงไม่ไป เพราะหาด้วยยากเกินไปและกลัวหลงทางคะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า “ไม่ได้รู้สึกว่ามันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการมากขนาดนั้นคะ คือไม่คิดถ้าคาเฟ่จะอยู่ในซอยลับ หรือมีป้ายที่ไม่ได้บอกชัดเจน”

4.4.3 ลักษณะของพื้นที่โดยรอบ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างเห็นได้ชัด ในเรื่องความปลอดภัยของพื้นที่โดยรอบ ซึ่งเป็นความกังวลหลักของผู้ใช้บริการหลายท่าน โดยเฉพาะผู้หญิงที่ไปคนเดียวหรือไปใช้บริการในช่วงเวลาเย็น กล่าวว่าความรู้สึกปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกคาเฟ่ พื้นที่ที่ดีไม่ควรอยู่ในซอยมืดหรือซอยเปลี่ยว ควรมีคนพลุกพล่านพอสมควร และมีแสงสว่างเพียงพอในเวลากลางคืน หลายท่านเล่าประสบการณ์ที่เคยไปคาเฟ่ที่อยู่ในพื้นที่ที่ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย เช่น อยู่ในซอยลึกที่มีดและเงิบเหงา ไม่มีคนสัญจรผ่านไปมา หรืออยู่ในพื้นที่ที่ต้องเดินผ่านทางที่รกแล้ว ทำให้รู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องเดินทางไปใช้บริการคาเฟ่แห่งนั้น

อีกทั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์ มีการแสดงความคิดเห็นอีกว่า มีการคำนึงถึงบรรยากาศโดยรอบ บริเวณของคาเฟ่ที่ตัดสินใจไปเลือกใช้บริการร่วมด้วย ว่าคาเฟ่ควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ไม่วุ่นวายหรือมีเสียงดังมากเกินไป ไม่มีบ้านเรือนชิดกันจนแออัด ทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัดหรือไม่สามารถพักผ่อน และพูดคุยได้อย่างสบายใจ หลายท่านกล่าวว่า ชื่นชอบคาเฟ่ที่มีลักษณะพื้นที่สีเขียวหรือเป็นธรรมชาติโดยรอบ ทำให้รู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น นอกจากนี้สภาพแวดล้อมรอบข้างที่สะอาดและเป็นระเบียบก็มีความสำคัญเช่นกัน และความเหมาะสมของย่านที่คาเฟ่ตั้งอยู่ก็ถูกกล่าวถึงโดยคาเฟ่ที่อยู่ในย่านที่เหมาะสมกับการไปพักผ่อน ไม่ควรอยู่ในพื้นที่อุตสาหกรรมหรือชอยแคบที่มีเพียงบ้านเรือนเท่านั้น การมีร้านค้าหรือสถานที่อื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงก็ถือเป็นข้อดี เพราะสามารถแวะทำธุระอื่นได้ในระหว่างทางก่อนหรือหลังไปใช้บริการคาเฟ่ นั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อย ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะพื้นที่โดยรอบ เพราะปัจจัยในส่วนนี้ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจไปเลือกใช้บริการคาเฟ่

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “มีค่ะ เพราะถ้าตัวคาเฟ่เองอยู่ใกล้กับที่ที่มันเสียงดัง เช่น อยู่ใกล้กับปั๊มน้ำมัน บาร์ หรือร้านอื่น ๆ ที่กลุ่มลูกค้าต้องใช้เสียงมาก เราก็อาจจะเลือกไม่เข้าไป เพราะส่วนใหญ่เวลาเข้าคาเฟ่คือต้องการเข้าไปพักผ่อน อ่านหนังสือ หรือทำงาน ต้องการความเงียบเป็นหลัก”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “คิดว่ามีผลค่ะ สมมติถ้าคาเฟ่อาหารอร่อยมาก ราคาเหมาะสมมาก แต่รอบบริเวณไม่น่ามอง ไม่น่าดึงดูด หรือสกปรก มันก็จะครอบความรู้สึกของเราในร้านอันนั้นไปอย่างน้อยครึ่งหนึ่งเลย การตกแต่งหรือสิ่งแวดล้อมรอบร้าน เป็นส่วนสำคัญที่จะดึงดูดลูกค้า”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า “มีผลมากอยู่ค่ะ ชอบร้านที่บรรยากาศรอบ ๆ ก่อนข้างไม่แออัดและให้ความรู้สึกสบาย ๆ ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 กล่าวว่า “เน้นบรรยากาศโดยรอบที่ไม่ดูอันตรายเกินไปในการไปคนเดียวหรือไปแค่สองคนค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 กล่าวว่า “ดูบรรยากาศโดยรอบค่ะ จะเลือกคาเฟ่ที่บรรยากาศไม่แออัดค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 “ชอบพื้นที่รอบ ๆ ที่สงบ ไม่วุ่นวาย ไม่ติดถนนใหญ่ที่มีรถพลุกพล่านเกินไป จะช่วยส่งเสริมบรรยากาศของร้านให้รู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นเวลาเข้าไปนั่งดื่มชาค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 กล่าวว่า “ถ้าเป็นย่านที่เด่นอย่างบรรทัดทองเราก็จะสนใจค่ะ ถ้าคนพลุกพล่านและมีอินฟลูเอนเซอร์ไปเยอะ มันก็สร้างความเชื่อมั่นได้ว่าที่ตรงนั้นน่าสนใจและนำไป”

4.4.4. ช่องทางการเข้าถึงบริการที่หลากหลาย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ชื่นชมและให้ความสำคัญกับการที่คาเฟ่มีหลากหลายช่องทางการเข้าถึงบริการ เพราะเพิ่มความสะดวกสบายและสามารถตอบสนองความต้องการ และความหลากหลายของสถานการณ์ในชีวิตประจำวันได้ ไม่ว่าจะเป็นวันที่อยากนั่งพักผ่อนรับประทานภายในร้าน วันที่เร่งรีบต้องไปทำธุระต่อ จึงต้องสั่งกลับบ้าน หรือวันที่ไม่สะดวกออกจากบ้านและต้องสั่งผ่านช่องทางดิจิทัล โดยช่องทางหลักที่ได้รับความนิยมสูงสุด ผู้ให้สัมภาษณ์มีการใช้บริการมากที่สุดคือ การนั่งรับประทานภายในร้าน เพราะรู้สึกว่าได้รับบรรยากาศและประสบการณ์ได้อย่างเต็มรูปแบบ ได้นั่งพบปะพูดคุยกับเพื่อน หรือนั่งทำงานในสภาพแวดล้อมที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่องทางอื่นไม่สามารถให้ได้

การสั่งกลับบ้าน ก็เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเช่นกัน ผู้ให้สัมภาษณ์มีการใช้ช่องทางนี้บ้าง โดยเฉพาะเวลาที่เร่งรีบ และไม่มีเวลานั่งรับประทานภายในร้าน ข้อดีคือ ได้รับผลิตภัณฑ์ในราคาเท่ากับเวลานั่งทานในร้าน แต่ข้อเสียคือไม่ได้สัมผัสกับบรรยากาศและประสบการณ์ภายในร้าน สำหรับการสั่งผ่านช่องทางดิจิทัล ผู้ให้สัมภาษณ์มีการใช้ช่องทางนี้บ้าง แต่ไม่บ่อยนัก เพราะสะดวกเมื่อต้องการอยู่ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน ไม่สะดวกออกไปใช้บริการถึงที่ร้านคาเฟ่ แต่มีข้อจำกัดคือต้องเสียค่าขนส่งเพิ่ม และมีการแสดงความคิดเห็นอีกว่า หากเป็นร้านคาเฟ่ที่ไปใช้บริการเป็นประจำ ก็จะยินดีต่อการมีช่องทางที่หลากหลาย หากรสชาติอาหารอร่อย และตรงตามความชอบของลูกค้า ก็จะมีการสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลได้เป็นประจำ ดังนั้นการมีหลากหลายช่องทางการเข้าถึงบริการ ทำให้มีโอกาสดำเนินการร้านคาเฟ่เพิ่มขึ้น เพราะไม่จำกัดเฉพาะการนั่งรับประทานภายในร้านเท่านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “ดีค่ะ เพราะมันตรงกับไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล บางคนชอบนั่งในร้าน บางคนแค่ใช้ช่องไอร์แลนด์เพื่อเอากาแฟไปทำงาน เป็นทางเลือกที่ดีให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า “มีผลค่ะ เพราะบางทีก็ใช้บริการดิจิทัลกับร้านที่กินประจำอยู่เหมือนกันค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า “ถ้ามีช่องทางหลากหลายเข้าถึงบริการได้เยอะก็อาจจะดีกว่ามีแค่ช่องทางออนไลน์อย่างเดียวค่ะ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการนั่งทานที่ร้านเป็นหลัก และมีสั่งกลับบ้านบ้างค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า “คิดว่าถ้ายังมีช่องทางการเข้าถึงง่าย ทั้งนั่งที่ร้าน หรือสั่งกลับบ้าน ดิจิทัล ก็จะตัดสินใจเลือกใช้บริการมากค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 กล่าวว่า “มีครับ เพราะบางครั้งผมก็อยากกินในร้าน บางครั้งก็อยากกินดีลิเวอรี่ มีหลายทางเลือกให้เราที่สะดวกครับ แต่ส่วนใหญ่จะกินในร้านครับ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25 กล่าวว่า “อันนี้เป็นเซอร์วิสที่ดึงดูดลูกค้าได้ดีและมีผลเหมือนกันค่ะ บางทีเราไม่ได้อยากออกไปทานข้างนอกแต่อยากนั่งดูหนังซิท ๑ อยู่บ้าน ก็อาจจะมีเสียค่าส่งเล็กน้อยแต่ถ้าทางร้านบริการให้แล้วไม่ได้มีปัญหาอะไร เราก็จะใช้บริการตรงนั้นเรื่อย ๆ ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 27 กล่าวว่า “ใช้หลากหลายช่องทางและสะดวกเวลาที่มีความหลากหลายค่ะ ทั้งใคร่ฟู้ด ดีลิเวอรี่ และไปทานที่ร้าน ก็ใช้บริการเหมือนกันค่ะ”

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด

4.5.1 การโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจไปใช้บริการคาเฟ่เกือบทุกคนมีการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคาเฟ่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่กลายเป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคาเฟ่แห่งนั้น มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง ดิจิตอล จะได้รับข้อมูลผ่านอัลกอริทึมที่แนะนำวิดีโอรีวิวคาเฟ่ขึ้นมาในหน้าข่าวสาร โดยที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้มีการค้นหาคาเฟ่โดยตรง และมีการอธิบายเพิ่มเติมอีกว่า วิดีโอที่ได้รับชมนั้น มีเนื้อหาที่สั้น ได้เห็นภาพบรรยากาศร้านที่สวยงาม หรือมีการแนะนำรายการเครื่องดื่มและขนมที่น่ารับประทาน จึงทำให้เกิดความรู้สึกอยากไปลองใช้บริการทันที ในช่องทางของ อินสตาแกรม และ เฟซบุ๊ก มีการติดตามช่องทางสื่อของทางร้านที่ชื่นชอบเพื่อใช้สำหรับดูภาพบรรยากาศและสไตล์การตกแต่งของร้าน ว่าตรงตามรสนิยมส่วนตัวที่ตนชอบหรือไม่ อีกทั้งยังมีการกล่าวถึง ช่องทางเลมอนเอท ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่เริ่มได้รับความนิยม จะมีการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ที่เป็นระบบระเบียบดี และใช้ในการค้นหาคาเฟ่ตามย่านหรือพื้นที่เฉพาะได้ และในทุก ๆ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่กล่าวมา ผู้ให้สัมภาษณ์มีการดูการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยไปใช้บริการท่านอื่น ๆ ในการประกอบการตัดสินใจไปใช้บริการคาเฟ่แห่งนั้นร่วมด้วย โดยที่การได้รับข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ ส่วนใหญ่เกิดขึ้นแบบไม่ได้ตั้งใจหรือไม่ได้วางแผนไว้ เพราะไม่ได้เป็นการค้นหาคาเฟ่อย่างจงใจ แต่พบเจอในขณะที่กำลังเลื่อนดูสื่อสังคมออนไลน์ ในชีวิตประจำวัน เมื่อพอเห็นเนื้อหาที่น่าสนใจอาจมีการส่งต่อแบ่งปันให้เพื่อน และอาจลองไปใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วน มีความกังวลถึงการรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยบอกว่าข้อมูลที่เห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั้น อาจไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงเสมอไป บางครั้งเห็นรีวิวสวยงามมาก มีการถ่ายภาพหรือวิดีโอที่น่าประทับใจ แต่เมื่อไปใช้บริการจริงกลับพบว่าแตกต่างจากที่เห็นในรีวิว อาจเป็นเพราะมีการแต่งภาพ ถ่ายในมุมที่ดีที่สุด หรือเลือกแสดงเฉพาะจุดเด่น ดังนั้นจึงควรดูหลายรีวิวและอ่านความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการจริงประกอบด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อทางโซเชียลมากกว่าค่ะพวก ทวิตเตอร์ ไอจี ดิกต็อกจะเป็นพวกคลิปรีวิวค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า “เป็นโซเชียลมีเดียกับปากต่อปากค่ะ ส่วนใหญ่จะเป็นเท่าที่ใช้นะคะ ดิกต็อก อินสตาแกรม และ เลมอนเอท ที่เข้าไปดูบ่อย ๆ ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่เจอใน เฟซบุ๊ก หรือ ดิกต็อก ค่ะ ตอนแพลนจะไปต่างจังหวัดก็จะเสิร์ชชื่อจังหวัดหรือโลเคชั่นนั้น ๆ คว้ามีร้านอาหารหรือคาเฟ่ย่านนั้นร้านไหนบ้าง ทางเฟซบุ๊ก มักจะยังแอดเข้ามาเป็นส่วนใหญ่ ส่วนดิกต็อก จะเป็นคนค้นหาเองค่ะ ข้อมูลเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจ โดยจะดูร้านที่โคดเด่นหรือมีการเอ่ยถึงบ่อย เช่น มีคนรีวิวเยอะกว่าร้านอื่นแล้วเอาไปเสิร์ชหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือดูดาวให้คะแนนในกูเกิลแมพ ต่อค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า “รับรู้ผ่านโซเชียลมีเดียอย่าง อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และดิกต็อกเป็นหลักค่ะ มีผลอย่างมากเพราะเป็นคนชอบตามรีวิว เวลาเห็นคนรีวิวเยอะ ๆ ก็จะรู้สึกอยากไปบ้างค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 กล่าวว่า “โซเชียลมีเดียอย่างเดียวเลยคะ โดยเฉพาะ ดิกต็อก จะใช้วิธีเสิร์ชเองเวลาจะไปเที่ยวที่ไหน เช่น ค้นหาของกินในพัทยาหรือราชบุรีคะ ข้อมูลดาวในกูเกิลแมพ ก็สำคัญมาก มีผลต่อการตัดสินใจแน่นอนค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21 กล่าวว่า “ทางเน็ต ทางโทรศัพท์ค่ะ เวลาเราเปิดไม่ว่าจะเป็น ดิกต็อก หรือเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ก็จะดู ดิกต็อก ค่ะ ข้อมูลที่ขึ้นฟีดมาจะดูคอมเมนต์ก่อนว่ามันดีไหม มีคนเข้าไปที่คน และเขาคอมเมนต์ว่าอร่อยหรือเปล่า เราถึงจะติดตามไปใช้บริการค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22 กล่าวว่า “หลัก ๆ คือ เฟซบุ๊ก ไอจี และ ดิกต็อก ค่ะ จะขึ้นมาหน้าฟีดเองตามรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ ที่เราไปกดถูกใจไว้ โดยเฉพาะรีวิวฝั่งธนฯ จะทำให้เรารู้จักคาเฟ่เปิดใหม่และอยากลองไปดูค่ะ”

4.5.2 การส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับรูปแบบของการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของคาเฟ่และมีผลในการตัดสินใจไปใช้บริการ โดยบางท่านมีการแสดงความคิดเห็นว่า มีการติดตามข้อมูลการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การได้รับส่วนลด การสะสมคะแนน หรือในรูปแบบของการ ซื้อ 1 แก้ว แลก 1 แก้ว จึงสนใจและมีการตัดสินใจไปใช้บริการคาเฟ่เพิ่มขึ้น เพราะรู้สึกว่าจะมีความคุ้มค่า และรู้สึกพิเศษ และด้วยระบบสมาชิกที่มีการสะสมคะแนน จะช่วยเพิ่มความรู้สึกผูกพันแก่ร้านที่ไปใช้บริการเป็นประจำและอยากไปใช้บริการบ่อยขึ้น

อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์เพียงส่วนน้อย ที่ไม่ได้สนใจในเรื่องรูปแบบของการส่งเสริมการตลาด หรือให้ความสำคัญน้อยมาก เพราะมักเป็นผู้ที่ไปใช้บริการคาเฟ่บ่อย ๆ ครั้ง หรือไปเพื่อมีวัตถุประสงค์อื่น เฉพาะเจาะจง เช่น การประชุม การพบปะเพื่อน หรือการถ่ายรูป ซึ่งรูปแบบการส่งเสริมการตลาดจึงไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการคาเฟ่

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “เรื่องโปรโมชั่นส่วนใหญ่จะมีผลกับการตัดสินใจมากกว่าค่ะ เพราะการไปหน้าร้านแล้วมีโปรโมชั่น 1 แลก 1 เราทานคนเดียวไม่หมด แต่อาจจะมีโอกาสที่ไปกับเพื่อนหลายคน ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าหลายคนโปรโมชั่นน่าจะมีผลมากกว่าไปคนเดียวค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “มีส่วนมากเลยค่ะ ถ้าร้านไหนมีส่วนลดให้เราก่อนเราจะเลือกตรงนั้น คิดว่ามีส่วนสำคัญมากค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า “อันนี้มีผลค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกับร้านที่เคยใช้บริการ ถ้าเป็นร้านที่ชอบแล้วเขามีโปรโมชั่นอย่างซื้อเมนูนี้แถมบางอย่าง หรือได้สะสมแต้มเพิ่ม ก็จะซื้อค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า “มีค่ะ เพราะชอบของที่มาลดราคาอยู่แล้ว ถ้าเห็นว่ามีโปรโมชั่นก็จะทำให้รู้สึกว่าดีจึงดูใ้หน้าที่จะเข้าไปซื้อค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า “พวกส่วนลดมีผลอย่างมากในการที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำค่ะ คาเฟ่ส่วนใหญ่จะมีการเก็บแต้ม ซึ่งเราสามารถสะสมเพื่อแลกส่วนลดหรือรับขนมและน้ำฟรีในครั้งต่อไปได้ ทำให้กลับไปซ้ำบ่อยค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 กล่าวว่า “มีผลค่ะ การสะสมแต้มแล้วได้ของมันทำให้รู้สึกดีเหมือนเราเป็นลูกค้าประจำ และบางทีเราก็จะไปบอกเจ้าของร้านว่าควรมีโปรโมชั่นแบบไหนเพราะเรากินบ่อยจนสนิทกันค่ะ ถ้ามีระบบสมาชิกก็จะไปใช้บริการบ่อยขึ้นค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 กล่าวว่า “มีอิทธิพลค่ะ ถ้าเป็นโปรโมชัน 1 แคม 1 เราก็หารกับเพื่อนได้ หรือโปรโมชันถ่ายรูปกับทางร้านแล้วได้ส่วนลดก็น่าสนใจที่จะไปใช้บริการค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22 กล่าวว่า “มีค่ะ เพราะมันคุ้ม อย่างโปรโมชัน 1 แคม 1 ถึงแม้ราคาจะร่อยกว่าบาทแต่หารแล้วยังคุ้มอยู่ หรือโปรโมชันเดือนเกิดที่ได้ส่วนลดห้าสิบบเปอร์เซ็นต์ หรือได้เมนูฟรี ยิ่งดึงดูดใจให้เราเปลี่ยนใจไปร้านนั้นแทนร้านอื่นได้เลยค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24 กล่าวว่า “มีผลมากค่ะ บางร้านเขามีระบบสมาชิก ทำให้เราได้สิทธิพิเศษ เราก็จะชอบตรงนี้ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28 กล่าวว่า “มีค่ะ เพราะทำให้การซื้อคุ้มค่ามากขึ้น บางทีเห็นโปรโมชันแล้วถึงตัดสินใจไปใช้บริการค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “อันนี้อาจจะไม่ค่อยมีผลค่ะ เพราะเป็นคนชอบไปนาน ๆ ที่เลยไม่ได้สนใจเรื่องโปรโมชันเท่าไร ไม่ได้ไปเป็นประจำค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า “ไม่มีอิทธิพลเลยค่ะ ไม่ค่อยได้ใช้โปรโมชันค่ะ”

4.5.3 การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ของคาเฟ่เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการตัดสินใจไปใช้บริการครั้งแรกในคาเฟ่ที่ไม่เคยไปใช้บริการมาก่อน มีการแสดงความคิดเห็นว่า คาเฟ่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี หรือได้รับการวิจารณ์ในสื่อที่มีชื่อเสียง มีการแนะนำในสื่อสังคมออนไลน์ หรือได้รับรางวัลการันตี จะทำให้รู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพมากขึ้น เพราะรู้สึกว่าหากมีผู้ที่เคยไปใช้บริการคาเฟ่นั้นพึงพอใจเท่ากับว่ามีผู้ให้บริการคนอื่นที่ให้การยอมรับและรับรองแล้ว โอกาสที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีก็สูงขึ้น มีการให้ความสนใจในเรื่องของการได้รับรางวัลหรือการรับรองจากองค์กรต่าง ๆ หรือมีการถูกจัดลำดับในรายการคาเฟ่บริเวณนั้น ๆ ที่น่าลองไปใช้บริการ หรือแม้กระทั่งการให้คะแนนการวิจารณ์ในเชิงบวกจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้อยากลองไปใช้บริการมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อคาเฟ่ได้รับรางวัลก็ถือเป็นเครื่องยืนยันได้ว่า เมื่อไปใช้บริการคาเฟ่แห่งนั้น จะได้รับประสบการณ์ที่ดีตอบกลับมา ก็จะเกิดความคาดหวัง ว่าคาเฟ่แห่งนั้นจะต้องมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคาเฟ่อื่น ๆ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์มีการแสดงความคิดเห็นว่า เมื่อเข้าไปลองใช้บริการคาเฟ่แห่งนั้นจริง ๆ กลับไม่ได้รู้สึกถึงความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก

นอกเหนือจากนี้ก็มีเพียง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยที่ไม่ได้ให้ความสนใจกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของทางร้านกาแฟ ว่ามีการประชาสัมพันธ์และมีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถืออย่างไร แต่จะตัดสินใจจากปัจจัยอื่น หลายปัจจัยมากกว่า เช่น อาจไปลองใช้บริการดู และพิจารณาคุณภาพ และบรรยากาศ การตกแต่งร้านที่ชื่นชอบแทน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “อันนี้ก็มิผลละ เราจะรู้สึกว่ามีที่น่าเชื่อถือป็น เรื่องของรสชาติและราคาจะเริ่มมีผลในการตัดสินใจ ทำให้รู้สึกอยากจะลองและอยากไปมากขึ้นละ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “มีละ ถ้าเขามีใบประกาศนียบัตรหรือถ้วยรางวัล หรืออะไรก็ตามมาโชว์การันตีว่าเขามีคุณภาพ สินค้าดีจริง มันก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจว่าร้านนี้น่าเชื่อถือ เราควรไปลอง รสชาติมันจะดีตามที่เขารันตีละ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า “คิดว่ามีละ เคยไปกาแฟที่มีโฆษณาว่าเป็นแชมป์บาร์ิสต้า ทำให้เรารู้สึกว่าเขาน่าจะมีสูตรการชงหรือการเลือกเมล็ดกาแฟที่พิเศษกว่าเจ้าอื่นละ เลยลองไปใช้บริการดูละ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า “มีละ เพราะเหมือนได้รับความน่าเชื่อถือ และมีคนได้รับรางวัล ก็จะเห็นว่าร้านมีคุณภาพละ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 กล่าวว่า “มีผลละ เป็นตัวหนึ่งที่ทำให้เรามั่นใจเพิ่มขึ้น เช่น ถ้าเดินเข้าร้านแล้วเขาบอกว่าเพิ่งได้รับรางวัลเกี่ยวกับโกโก้มา เราก็จะเลือกสั่งโกโก้ในร้านเขาเพราะอยากลองเมนูที่ได้รางวัลละ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า “มีผลละ ทำให้เราอยากไปลองดูว่าวัตถุดิบที่ได้รับรางวัลการันตีว่ามีคุณภาพนั้นเป็นอย่างไรละ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22 กล่าวว่า “ค่อนข้างมีผลมากละ อย่างเราสายกาแฟ ถ้าได้รางวัลรสชาติหรือเมล็ดพันธุ์พิเศษ เราก็อยากลองชิมเพื่อรู้ว่าทำไมถึงขายราคานี้ รางวัลช่วยให้ตัดสินใจไปกินได้ง่ายกว่าเดิมโดยไม่ต้องเปรียบเทียบอะละ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23 กล่าวว่า “มีผลละ บางทีเราอยากลองชิมอันที่ได้รับรางวัล มีทั้งที่บังเอิญไปเจอและดูผ่านเว็บไซต์มาก่อน พอเห็นว่าได้รับรางวัลการันตีก็เลยไปลองละ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25 กล่าวว่า “ถ้ามีรางวัลและมีผู้ให้บริการรีวิวดู เราก็อยากไปลองอยู่แล้วละ เพราะถ้าอร่อยเราก็อยากทานของอร่อย รางวัลการันตีมันช่วยการันตีเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัย และความสะอาดละ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26 กล่าวว่า “อยู่ในระดับกลาง ๆ ค่ะ ไม่ถึงกับจำเป็นต้องมีการันตี แต่ความอยากไปลองมีน้ำหนักมากกว่า แต่ถ้ามีรางวัลด้วยก็จะมีผลนิดหนึ่งว่าอู้เขาได้รางวัลนะ ไปลองดู ประมาณนี้ค่ะ ส่วนใหญ่จะบังเอิญไปเจอรางวัลหางานมากกว่าค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30 กล่าวว่า “มีผลค่ะ อยากจะไปลองเหมือนกันว่าที่เขาได้รับรางวัล เพราะரசชาดิมนั้นเป็นยังไง อยากลองค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า “คิดว่าไม่มีผลเท่าไรค่ะ เพราะเคยไปคาเฟ่ที่มีการันตีต่าง ๆ แต่พอไปเองก็ไม่ได้รู้สึกว่าร่าเริงขนาดนั้น อาจจะด้วยความชอบส่วนตัวที่รู้สึกว่ายังไม่ใช่ เลยคิดว่าไม่ได้มีผลกับการอยากไปครั้งแรกเท่าไรค่ะ ส่วนใหญ่ที่ไปคือบังเอิญไปใช้บริการมากกว่าค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 กล่าวว่า “ไม่ค่อยมีครับ เรื่องนี้เราไม่ได้สังเกตและไม่เคยไปใช้คาเฟ่ที่มีรางวัลการันตีครับ”

4.5.4 การตลาดแบบปากต่อปาก

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากจากคำแนะนำของเพื่อน ครอบครัว และคะแนนรีวิวบนสื่อออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นอย่างมาก โดยมีการให้ความสำคัญกับคนรู้จัก และคะแนนรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อเพื่อนหรือคนในครอบครัวแนะนำคาเฟ่ใดคาเฟ่หนึ่งที่เคยไปใช้บริการ จะรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีหากไปใช้บริการตามคำแนะนำนั้น เพราะเชื่อมั่นว่าคนใกล้ชิด คงไม่แนะนำสิ่งที่ไม่ดีให้ และด้วยความสัมพันธ์ที่สนิทสนมกันจะรู้ถึงความชื่นชอบ และรสนิยมส่วนตัวในการเลือกใช้บริการคาเฟ่นั้นอีกด้วยจึงเป็นการแนะนำที่คิดว่าเหมาะสมและเมื่อไปใช้บริการจะประทับใจ

นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึง การดูคะแนนรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนตัดสินใจไปใช้บริการแทบทุกครั้ง โดยเฉพาะคาเฟ่ที่ไม่เคยไปใช้บริการมาก่อน มีการดูคะแนนรวมและอ่านการแสดงความคิดเห็นจริงของผู้ใช้บริการทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีการพิจารณาถึงรูปภาพหรือวิดีโอประกอบไปด้วย เพราะเห็นภาพจริงและรู้สึกได้ถึงบรรยากาศมากกว่า เพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน

อย่างไรก็ตาม มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์เพียงส่วนน้อย ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบอกเล่าจากประสบการณ์ของเพื่อน และครอบครัว หรือคะแนนการวิจารณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ แต่จะเป็นการตัดสินใจไปลองใช้บริการตามคาเฟ่ที่ตนเองชื่นชอบ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “ค่อนข้างมีน้ำหนักเยอะ ถ้าคนรอบข้างแนะนำเราจะรู้สึกความน่าไปมันมากขึ้นเพราะเขาไปมาแล้ว แสดงว่ามันจะต้องโอเคมากกว่าเราไปลองเองครั้งแรก”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “มีน้ำหนักค่อนข้างมากค่ะ โดยเฉพาะถ้าเป็นเพื่อนหรือคนรู้จัก เพราะเรารู้ว่าเขามีเทสแบบไหน มีเกณฑ์ตัดสินใจยังงัยบ้าง ซึ่งถ้าเขาบอกว่าอรรถประโยชน์อาจจะอรรถประโยชน์จริง เพราะเรารู้ว่าคนนี้ชอบกินแบบนี้ แต่ถ้าเป็นรีวิวออนไลน์ เราจะมองเรื่องความสะอาดหรือบรรยากาศร้านเป็นหลัก เพราะเราไม่รู้ว่าคนออนไลน์กินรสชาติแบบไหน แต่เรื่องความสะอาดหรือความสะดวกในการเข้าถึงน่าจะเป็นเรื่องที่คนทั่วไปมีความเห็นตรงกันค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “มีผลค่ะ ถ้ามีคนแนะนำจะเลือกไปลองมากกว่าตัดสินใจเข้าไปเอง โดยคำแนะนำจากเพื่อนจะมีน้ำหนักมากที่สุดค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “มากค่ะ เพราะเป็นคนไม่ค่อยเที่ยวคนเดียว เวลาจะไปคาเฟ่ส่วนใหญ่คนอื่นจะแนะนำมา เพื่อนคือคนสำคัญเลยที่จะดึงเราไปคาเฟ่แบบต่าง ๆ อย่างครั้งที่แล้วไปเมคคาเฟ่ (Maid Cafe) เพื่อนก็แนะนำว่ามันน่าสนใจ น่าไปลองค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า “มีน้ำหนักมากค่ะ โดยให้ความสำคัญกับรีวิวบนสื่อออนไลน์มากที่สุดค่ะ ส่วนคำแนะนำจากเพื่อนก็มีบ้างแต่น้อยค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า “ค่อนข้างจะมีมากค่ะ เพราะส่วนใหญ่คนรอบตัวไปแล้วทำให้รู้สึกที่เราอยากไป เพราะเป็นการบอกปากต่อปาก ทำให้เราอยากไปลองด้วยตัวเองค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 กล่าวว่า “สื่อออนไลน์มีน้ำหนักมาก เพราะคนที่ไปมาแล้วเขาจะแชร์ต่อ ๆ กันว่าสถานที่เป็นยังงัย ดีไหม ส่วนเพื่อนไม่ค่อยเท่าไร เพราะปกติก็ไปกลุ่มเพื่อนอยู่แล้ว จะเน้นดูรีวิวตาม เฟซบุ๊ก เป็นส่วนใหญ่ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 กล่าวว่า “มีน้ำหนักครับ โดยเฉพาะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากที่สุด และดูจากรีวิวใน ดีด็อก ด้วยครับ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 กล่าวว่า “มีน้ำหนักมากถึงมากที่สุดค่ะ เพราะส่วนใหญ่เรามักจะไปร้านใหม่เพื่อเปิดโลก จึงไม่ต้องการประสบการณ์ที่ไม่ดี เราจะดูรีวิวบนสื่อออนไลน์แต่จะทำการคัดกรองก่อนว่าเป็นรีวิวจริงหรือจ้างมาค่ะ ส่วนคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว เราจะไว้ใจมากกว่าสื่อออนไลน์ เพราะเขาพอจะเข้าใจว่าเราทานแบบไหนและมีรสนิยมใกล้เคียงกันค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 กล่าวว่า “มีน้ำหนักมากค่ะ เพราะมีน้องสาวที่ชอบตะลอนกินไปเรื่อย ๆ ก็จะฟังเขาว่าอะไรอร่อยแล้วก็ตามไปเลย โดยจะให้คำแนะนำกับครอบครัวและเพื่อนมากกว่ารีวิวออนไลน์ เพราะน้องสาวจะรู้สไตล์และความชอบของเราค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า “มีผลอย่างมากค่ะ เชื่อการรีวิวและการบอกปากต่อปากเป็นหลัก โดยให้น้ำหนักจากเพื่อนเป็นอันดับ 1 ครอบครัวยันดับ 2 และสื่อออนไลน์อันดับ 3 เพราะเชื่อว่าความเห็นจากคนใกล้ชิดตัวมีความเป็นจริงมากกว่าสื่อออนไลน์ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 กล่าวว่า “มีน้ำหนักมากค่ะเพราะเราชอบดูรีวิวก่อนไปเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด โดยให้ความสำคัญกับคะแนนบนสื่อออนไลน์มากกว่าค่ะ เพราะดูได้หลายประเภทจากหลาย ๆ คน ถ้าฟังแค่คนใกล้ชิดเราอาจจะอยู่กับคนที่เหมือนกันเกินไป เลยอยากดูหลาย ๆ ความคิดเห็นเพื่อตัดสินใจค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25 กล่าวว่า “มีผลค่ะ เพราะคนใกล้ชิดก็จะพูดตรง ๆ ว่าดีหรือไม่ดี เพื่อนจะบอกตามตรงเพื่อไม่ให้เราไปเสียเวลาเสียเงินค่ะ...จะให้คะแนนรีวิวบนสื่อก่อนค่ะ เพราะมาจากปากคนอื่นที่เป็นคนใกล้ชิดด้วย จะดูน้ำหนักของคอมเมนต์ว่าไปในทางเชิงลบหรือเชิงบวกก็ดาว แล้วเราก็จะมาชั่งน้ำหนักอีกที ถ้าเพื่อนเคยไปก็จะไปถามเพื่อนที่หลังค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26 กล่าวว่า “ถ้านับเป็นเปอร์เซ็นต์ก็ประมาณ หกสิบเปอร์เซ็นต์ค่ะ คือไม่ได้เชื่อทั้งหมดแต่ถ้าได้ยินมาก็ไปลองดู โดยให้เข้าเท่ากันทั้งเพื่อนและรีวิวออนไลน์ เพราะที่เป็นคนรีวิวบ้างไม่ดูบ้าง อย่างถ้าเพื่อนบอกว่าร้านนี้ดาร์กช็อกโกแลตโอเคก็น่าไปลองค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21 กล่าวว่า “ไม่ค่อยมีผลต่อที่สักเท่าไร เพราะจริง ๆ ก็ไม่ค่อยได้อ่านคอมเมนต์หรอก แต่ว่าชอบที่รสชาติของมันมากกว่า เวลาเราเข้าไปแล้วเรารู้สึกว่าเราชอบเราก็คือชอบค่ะ ไม่ได้ตามคอมเมนต์คนข้างนอกมากมาย จะดูบรรยากาศร้านเป็นส่วนใหญ่ จนกว่าเราจะได้เข้าไปชิมเองค่ะ”

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลากร

4.6.1 ทักษะและความรู้ทางเทคนิค

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญของนักชงกาแฟในการชงกาแฟ โดยเฉพาะท่านที่ชื่นชอบเครื่องดื่มประเภทกาแฟเป็นพิเศษ หรือมีการชื่นชอบชาเขียว มัทจะ จะให้ความสนใจกับพนักงานชงเครื่องดื่มที่มีความเชี่ยวชาญในการชง เพราะเครื่องดื่มประเภทนี้ จะต้องมีวิธีการชง ขั้นตอนที่ถูกต้องและละเอียดอ่อน จึงจะสามารถดึงเอกลักษณ์ กลิ่นหอม และรสชาติได้ออกมาอย่างน่าประทับใจ รวมไปถึงความสามารถในการแนะนำและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงาน หรือมีการอธิบายส่วนผสมต่าง ๆ และข้อควร

ระวังสำหรับผู้เพื่ออาหารในแต่ละรายการเครื่องดื่มและขนมได้ จะรู้สึกประทับใจและเชื่อมั่นในคุณภาพที่ร้ายต้องการนำเสนอ

อย่างไรก็ตาม มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยที่ทักษะและความรู้ทางเทคนิคของพนักงานไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการคาเฟ่ เนื่องจากมีความคิดเห็นว่า ความเชี่ยวชาญในการชงกาแฟ หรือรายการเครื่องดื่มอื่น ๆ ไม่ได้ส่งผลทำให้รสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่มนั้น ออกมาแตกต่างกัน หรือไม่ได้มีการขึ้นขอบประเภทเครื่องดื่มใดเป็นพิเศษ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “คิดว่าสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจค่ะ เพราะเป็นคนชอบทานมัทฉะหรือชาเขียว บางทีก็จะถามเขาว่ามีตัวไหนแนะนำไหม การที่เขาเทรนพนักงานมาดีและแนะนำเราได้ เราจะมีผลต่อการตัดสินใจสั่งมากขึ้นค่ะ หรือถ้าเขาแนะนำตัวขนมได้ว่ามีส่วนผสมอันไหนที่เราแพ้หรือเปล่า อันนี้สำคัญมากเพราะเป็นคนแพ้ง่าย ถ้าพนักงานแนะนำเราได้จะมีผลต่อการตัดสินใจทั้งหมดเลยล่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า “น่าจะประมาณหนึ่งค่ะ แต่ถ้าเป็นคนที่ไม่ได้มีความรู้เรื่องกาแฟเขาอาจจะไม่ได้สนใจมาก สำหรับเราก็ไม่ได้เก่งเรื่องการชงกาแฟเท่าไร เลยอาจจะไม่ได้มีอิทธิพลกับเรามากค่ะ แต่ถ้าสำหรับคนรอบตัวที่มีความรู้เรื่องการชงกาแฟชงกาแฟอะไรอย่างงี้ มันค่อนข้างมีผลกับเขาเหมือนกันว่าคาเฟ่ไหนหาคนชงกาแฟเป็นหรือชงมัทฉะเป็นมาทำ มันจะดูน่าเชื่อถือมากกว่าค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า “มีค่ะ เพราะถ้าไปคาเฟ่แล้วเจอพนักงานที่ไม่สามารถแนะนำเมนูให้เราได้เลย เราก็จะรู้สึกว่ายังไม่ทำให้เราดึงดูดในการซื้อ หรือไม่ยอมไปซ้ำ เพราะคุยกับเขาไม่รู้เรื่องหรือเขาแนะนำเราไม่ได้ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 27 กล่าวว่า “อย่างเจ้าของร้านที่เป็นบาร์ิสต้าเองที่เล่าให้ฟัง รู้สึกดีมากที่เขาให้คำแนะนำและเสนอตัวเครื่องดื่มใหม่ ๆ รู้สึกดีด้นและชอบค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30 กล่าวว่า “ความเชี่ยวชาญของบาร์ิสต้ามีผลค่ะ แต่ส่วนมากเข้าไปอยากจะได้คำแนะนำจากพนักงานมากกว่า ให้เขาช่วยแนะนำว่าควรกินอย่างนี้จะไรอย่างนี้ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า “ไม่มีผลเท่าไรค่ะ เพราะส่วนตัวไม่ได้สนใจในส่วนนั้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 กล่าวว่า “ไม่ค่อยครับ เพราะผมไม่ค่อยดูแลสุขภาพเท่าไร”

4.6.2 ทักษะคติและมนุษยสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทักษะคติและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานเป็นอย่างมาก มีการแสดงความคิดเห็นว่า พนักงานที่มีทัศนคติดี ยิ้มแย้ม เป็นมิตร และใส่ใจลูกค้า จะสร้างประสบการณ์ที่ดีและทำให้รู้สึกอบอุ่น จะรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่าน ได้เล่าถึงประสบการณ์ที่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพร้อมช่วยเหลือ ทำให้รู้สึกว่าเป็นที่ต้อนรับและได้รับความสำคัญ บางท่านกล่าวว่าเวลาที่พนักงานจดจำลูกค้าได้หรือมีการจดจำรายการเครื่องดื่มหรือขนมที่ลูกค้าสั่งเป็นประจำนั้น มีการพูดคุย และมีการสอบถามความเป็นไปของลูกค้าด้วยความจริงใจ ทำให้รู้สึกผูกพันและอยากกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การบริการที่ดีไม่ใช่แค่การทำหน้าที่ แต่เป็นการใส่ใจลูกค้าอย่างแท้จริง

ในทางกลับกัน ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านมีการเล่าถึงประสบการณ์เชิงลบเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่ไม่ดี เช่น พนักงานที่หน้าบึ้ง ไม่นยิ้ม หรือทำท่าไม่เต็มใจให้บริการ แม้ว่าเครื่องดื่มจะมีคุณภาพดี แต่การบริการที่ไม่ดีทำให้รู้สึกไม่ประทับใจและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก บางท่านกล่าวว่าบอกร้องไห้เพื่อน ๆ รู้ว่าร้านนี้การบริการไม่ดี แม้ว่าอาหารหรือเครื่องดื่มจะอร่อยก็ตาม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “มีผลอย่างมากค่ะ พนักงานที่สามารถจดจำเมนูที่เราสั่งบ่อยได้ ทำให้เรารู้สึกเป็นลูกค้าคนสำคัญของเขาที่เขาจดจำเมนูที่เราสั่งอันนั้นได้ ประทับใจมากค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “มากค่ะ มันเป็นพรีเซนเทชันอย่างหนึ่ง เพราะพนักงานคือสื่อภาพลักษณ์ของร้าน ถ้าไปเจอพนักงานที่เหวี่ยงวินใส่ เราก็คงไม่อยากกลับไปกินร้านเดิมถึงมันจะอร่อยมากก็ตาม สำคัญกับการที่จะกลับไปซื้อร้านเดิมมาก ๆ ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า “คิดอย่างมากค่ะ เพราะคาเฟ่เป็นสถานที่งานบริการอย่างหนึ่ง ถ้าสมมุติว่าพนักงานเฟรนด์ลี่ แนะนำเก่ง หรือชวนคุยเก่ง มันก็ดึงดูดให้เราอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าเป็นพนักงานที่แค่ขายของเฉย ๆ ไม่ได้ให้การบริการลูกค้า มันก็ไม่ค่อยดึงดูดให้เรากลับไปใช้เท่าไร”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า “มีผลมากค่ะ คาเฟ่คืองานบริการ ถ้าพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เราก็อยากกลับมาใช้ซ้ำอีกค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 กล่าวว่า “มีนะครับ จะประทับใจที่พนักงานยิ้มแย้มและพูดจาดี”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 กล่าวว่า “มีค่ะ การเข้าคาเฟ่คือการซื้อประสบการณ์ ประสบการณ์แรกคือการตกทายของพนักงาน ถ้าเขายังไม่สามารถยิ้มต้อนรับหรือแสดงความเต็มใจในการบริการได้ เราจะรู้สึกไม่ยากกลับมาซ้ำ ถ้าเจอพนักงานอารมณ์ไม่ดีใส่เราจะไม่ค่อยสั่งค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า “มีอย่างมากเลยคะ ถ้าพนักงานเป็นมิตร สุภาพ และบริการดี ก็จะรู้สึกอยากกลับมาใช้ซ้ำ และอาจจะรีวิวให้ 5 ดาวในกูเกิลแมพ รวมถึงบอกต่อคนอื่นด้วยคะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 กล่าวว่า “ค่อนข้างมากคะ ชอบที่พนักงานจดจำเราได้ เดินเข้าไปแล้วถามว่าเอาเหมือนเดิมไหม จำนวนที่เราชอบได้ จะทำให้เราอยากไปร้านนั้นตลอดคะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21 กล่าวว่า “มีมากที่สุดคะ เพราะถ้าพนักงานหน้าบึ้ง ไม่พูดไม่จา เราก็ไม่ประทับใจ แต่ถ้าเขาแนะนำ ดูบริการเป็นกันเอง มันก็จะมีผลต่อการกลับมาซ้ำใหม่คะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22 กล่าวว่า “มีมากคะ ถ้าพนักงานไม่ยิ้ม ไม่ต้อนรับ หรือทำหน้าดิ่งใส่ เราก็ไม่อยากจะไปอีก ยิ่งถ้าสั่งหวานน้อยแล้วเขาไม่เต็มใจทำให้จนออกมาหวาน เราจะไม่ปลื้มเลย ต่อให้ร้านจะดังแค่ไหนถ้าพนักงานไม่เอ็นจอยกับการรับลูกค้า เราก็จะไม่ไปคะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23 กล่าวว่า “มีผลคะ ถ้าบริการดีก็อยากจะกลับมาใช้อีก ดูจากการที่เขาเต็มใจตอบคำถามเมื่อเรามีข้อสงสัย และใส่ใจในการบริการคะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25 กล่าวว่า “มีผลมากคะ บางร้านบริการดีเยี่ยมแต่เรื่องมนุษยสัมพันธ์ก็สำคัญ เคยเจอพนักงานซักสีหน้าใส่ก็ทำให้เรารู้สึกว่าเขาไม่ค่อยเต็มใจให้ มันมีผลจากประสบการณ์ตรงคะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 27 กล่าวว่า “มีผลมากคะ เพราะถ้าพนักงานอหิสาสัยไม่ดีก็ไม่อยากมาใช้บริการคะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30 กล่าวว่า “มีผลมากเลย พนักงานต้องพูดจาดี บริการดีคะ”

4.6.3 ลักษณะภายนอกและการแสดงออก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานมากนัก แต่ให้ความสำคัญกับการแสดงออกและท่าทีในการให้บริการมากกว่า เช่น ความพร้อมในการให้บริการ การสบตา รอยยิ้ม และภาษากายที่แสดงถึงความเป็นมิตร กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นอีกว่า พนักงานต้องแต่งกายสะอาดเรียบร้อยและเหมาะสมกับบรรยากาศของร้าน ไม่จำเป็นต้องมีชุดเครื่องแบบที่หรูหราหรือเป็นทางการมาก แต่ควรดูเป็นระเบียบเรียบร้อย และสะอาดสะอ้าน การแต่งกายที่เหมาะสมช่วยสร้างความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือ การ

เข้มงวดในเรื่องของความสะอาด เพื่อสุขอนามัยในการให้บริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม โดยมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของร้านและสะท้อนถึงมาตรฐานการให้บริการ และประกอบกับการมีท่าทีที่ดี การวางตัว ยิ้มแย้ม และพร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ ก็จะรู้สึกประทับใจมากกว่า

ลักษณะภายนอกและการแสดงออกของพนักงาน รวมถึงการแต่งกาย ชุดเครื่องแบบ ความสะอาดเรียบร้อย และภาษากาย เป็นสิ่งที่ลูกค้าสังเกตเห็นได้ทันทีเมื่อเข้ามาใช้บริการ แม้ว่าจะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการ แต่ก็มีส่วนในการสร้างความประทับใจแรกพบและสะท้อนถึงมาตรฐานและความเป็นมืออาชีพของร้าน

อย่างไรก็ตาม มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อย ที่มีการแสดงความคิดเห็นว่า การแต่งกาย และลักษณะภายนอกของพนักงาน ไม่ได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ เพราะไม่ได้สนใจในเรื่องของการแต่งกายและไม่ได้มีการสะท้อนถึงคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “โดยรวมคิดว่ามีผลมากค่ะ สำหรับการวางตัวของพนักงาน การดูแลลูกค้า และความสะอาดด้วยค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “ยูนิฟอร์มที่เรียบร้อยและเป็นระเบียบถูกต้องตามรูปแบบของร้าน ทำให้ดูดีและร้านดูมีระดับขึ้นค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “กิริยามารยาทและความสะอาดของยูนิฟอร์มเป็นผลมากค่ะ ครั้งแรกที่เดินเข้าไปถ้ายูนิฟอร์มเขามอมแมมไปหมด ถึงแม้จะเข้าใจว่าทำอาหารหรือชงกาแฟมันต้องมีเลอะบ้าง แต่ถ้าเขาเช็ดตัวเราเองก่อนที่จะมารับลูกค้า มันก็แสดงถึงความใส่ใจลูกค้ามากขึ้นเป็นส่วนสำคัญในความประทับใจแรกค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า “อาจจะดูเรื่องความสะอาดค่ะ โดยเฉพาะกับอะไรที่เกี่ยวข้องกับของที่เป็นของกิน”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า “มีผลค่ะ ถ้าเกิดพนักงานดูสะอาดสะอ้าน มีผ้ากันเปื้อนแต่งตัวดี มันก็ทำให้เรามีความไว้วางใจในการให้บริการของเขาค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า “รู้สึกถ้าถ้าเขามียูนิฟอร์ม มีการสื่อสารทางภาษากายที่เหมาะสม และเหมือนกันทุกคน รู้สึกว่าน่าใช้บริการค่ะ เพราะเขาได้รับการเทรนมาอย่างดี และไม่น่าจะมีปัญหาเรื่องการใช้อารมณ์กับลูกค้าค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า “คิดว่าน่าจะมีค่ะ เพราะมันดูน่าเชื่อถือระดับหนึ่ง ถ้ามียูนิฟอร์มประจำร้านได้ก็ดี เพราะทำให้รู้สึกว่าเขาทำงานที่นี้ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 กล่าวว่า “มีผลมากค่ะ พนักงานเป็นปัจจัยอันดับแรก ๆ ของการไปคาเฟ่เลย ถ้าพนักงานแต่งยูนิฟอร์ม เช่น ใส่ผ้ากันเปื้อนหรือหมวกที่มีชื่อร้าน เราจะรู้เลยว่าคนนี่คือพนักงานและสามารถแจ้งความต้องการได้ชัดเจนค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 กล่าวว่า “ยูนิฟอร์มมีผลค่ะ รู้สึกแตกต่างกับร้านที่ไม่มี ถ้ามีพนักงานใส่ยูนิฟอร์มประจำร้านก็จะดูมีระเบียบ และสะท้อนกับคุณค่าที่เราได้รับด้วยค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22 กล่าวว่า “เรื่องรูปลักษณ์ไม่ค่อยมีผล แต่จะดูเรื่องความสะอาดเป็นหลักค่ะ พนักงานไม่ควรเลียบยาว ไม่ควรปล่อยผมฟู หรือเหงื่อไหลไคลย้อยขณะทำงานหรือเครื่องดื่ม ส่วนยูนิฟอร์มมีผลมากค่ะ เพราะทำให้เรารู้ว่าใครคือพนักงาน เคยไปร้านที่ไม่มีเครื่องแบบแล้วไม่รู้ว่าสั่งกับใคร ยูนิฟอร์มหรือผ้ากันเปื้อนช่วยบ่งบอกมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของร้านค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23 กล่าวว่า “มีผลค่ะ ถ้าพนักงานแต่งตัวดูเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมือนกันหมด ก็ดูสะอาดตาน่าเข้าไปใช้บริการค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24 กล่าวว่า “มีผลค่ะ ถ้าพนักงานใส่ยูนิฟอร์มเหมือนกันและแต่งกายเรียบร้อย จะทำให้ร้านน่าเข้าและดูสะอาดสะอ้านค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28 กล่าวว่า “มีผลค่อนข้างมากค่ะ เพราะแสดงถึงความมีระเบียบของร้าน ทำให้รู้สึกว่าร้านดูแลพนักงานดีและดูสะอาดสะอ้านน่าไปค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29 กล่าวว่า “มีผลมากค่ะ ถ้าเขาทำหน้าที่เหวี่ยงใส่หรือกิริยาไม่สุภาพเราก็ไม่โอเค ส่วนเรื่องชุดยูนิฟอร์มถ้าแต่งตัวเรียบร้อย มีระเบียบ หรือมีชุดที่เหมือนกัน ทำให้แยกออกว่าใครคือพนักงาน ก็ถือว่าโอเคค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “ยูนิฟอร์มไม่ค่อยมีผลเท่าไรค่ะ แต่จะมองการแสดงออกมากกว่าว่าเขาพร้อมจะเซอร์วิสและดูแลลูกค้าไหมมากกว่าค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 กล่าวว่า “รูปลักษณ์ภายนอกและชุดยูนิฟอร์มไม่มีผลต่อการตัดสินใจค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 กล่าวว่า “ยูนิฟอร์มไม่มีผลค่ะ แต่ขอให้ดูสะอาดสะอ้านเป็นระบบก็พอค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 กล่าวว่า “ยูนิฟอร์มไม่มีผลค่ะ แต่ถ้าเขาสุภาพก็อยากจะไปใช้บริการอีกค่ะ”

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ

4.7.1 สภาพแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับปัจจัยนี้เป็นอย่างมาก ในด้านของสภาพแวดล้อมโดยเฉพาะความสะอาดในทุกส่วนของร้านจะมีการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของร้าน หรือแม้กระทั่งห้องน้ำของทางคาเฟ่ จะต้องสะอาด และน่าใช้บริการ เพราะเป็นการแสดงถึงความใส่ใจในเรื่องของคุณภาพโดยรวมของทางร้าน รวมไปถึง แสงสว่าง จะต้องมีความสว่างที่ละมุน พอเหมาะไม่สว่างมากเกินไปหรือมืดจนเกินไป อุณหภูมิที่เย็นสบาย กลิ่นหอมอ่อน ๆ ไม่ได้มีกลิ่นฉุนที่รุนแรงหรือมีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ เสียงเพลงที่เปิดคลอเบา ๆ ไม่เปิดเสียงดัง จนไป รบกวนการทำกิจกรรมอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ หรือในบางท่านอาจมีรสนิยมชื่นชอบประเภทเพลงที่พิเศษมากขึ้น เช่น เพลงเคพ็อบ หากมีคาเฟ่ที่เปิดเพลงประเภทนี้โดยเฉพาะจะรู้สึกประทับใจและชื่นชอบคาเฟ่แห่งนั้นเป็นพิเศษ

อย่างไรก็ตาม มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยเท่านั้น ที่ไม่ได้สนใจกับปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เพราะส่วนใหญ่จะเป็นการใช้บริการคาเฟ่ในช่องทางอื่น ๆ มากกว่านั่งทานในร้าน เช่น บริการส่งกลับบ้าน บริการผ่านช่องทางดีลิเวอรี่ ทำให้ไม่ได้ใช้เวลาในคาเฟ่ จึงไม่ได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “อย่างที่บอกไปตอนแรกว่าถ้าร้านมันไม่น่าดึงดูด สกปรก หรืออะไรก็ตาม ความประทับใจแรกก็ติดลบ และมันจะส่งผลไปในวงกว้างด้วย เพราะเราอาจจะเอาสิ่งที่เจอไปคุยกับเพื่อน เพื่อนก็จะไม่มา สภาพแวดล้อมอย่างเสียงเพลง การคุยกันของพนักงานก็เหมือนกัน ถ้าเขาคุยกันเสียงดังมันก็รบกวน เพราะคนไปคาเฟ่เพื่อพักผ่อน ชิล ๆ หรือไปทำงานล่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า “มีผลเยอะเลยล่ะ เพราะคาเฟ่บางที่ถ้าตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะอาดมาก บางทีนอกร้านอาจจะเห็นมีหนูวิ่งนอกร้านก็อาจจะไม่อยากจะใช้บริการแล้ว หรือถ้าแอร์ไม่เย็นก็มีผลต่อการเลือกที่จะเข้าไปนั่งใช้บริการล่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า “คิดว่ามีผลโดยมากล่ะ เพราะถ้าคาเฟ่ไม่สะอาด หรือมีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ เราก็จะรู้สึกว่าไม่อยากอยู่นาน หรือไม่อยากไปซ้ำ และอาจจะบอกคนต่อว่าเราเจอแบบนี้มา”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 กล่าวว่า “มีครับ ชอบแสงสว่างครับ เวลาถ่ายรูปมันต้องใช้แสง ถ้าแสงดีมันก็น่าสนใจ ส่วนเพลงถ้าเป็นเพลงฝรั่งฟังเพลินหูก็ดีครับ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 กล่าวว่า “ส่งผลค่ะ โดยเฉพาะถ้าเป็นคาเฟ่แนวเวิร์คกิ้งสเปซที่เราตั้งใจไปนั่งทำงาน จะมีผลต่อการกลับมาซ้ำมาก ต้องการแสงที่ไม่จ้าเกินไปหรือไม่ขาวเกิน กลิ่นไม่ฉุน ร้านดูสะอาด และเพลงไม่ดังเกินไปค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 กล่าวว่า “มีผลค่อนข้างเยอะค่ะ ถ้าเพลงเสียงดังเกินไปก็จะรำคาญและออกจากร้านเร็ว หรือถ้าเครื่องปรับอากาศไม่เย็นจนรู้สึกร้อน ก็นั่งได้ไม่นานและไม่อยากมา”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า “บรรยากาศต้องดี สะอาด ไม่มีกลิ่นรบกวน และมีอุณหภูมิที่เหมาะสมค่ะ ถ้าอากาศร้อนก็ควรเปิดแอร์เพื่อให้ลูกค้าที่นั่งนาน ๆ นอกจากนี้การเปิดเพลงที่ตรงสไตล์อย่างเคป็อป หรือการจัดแสงที่สวยงามก็ส่งผลให้อยากกลับไปซ้ำเพื่อถ่ายรูปด้วยค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 กล่าวว่า “ชอบบรรยากาศที่เงียบสงบ ไม่ดังรบกวนจากถนน มีความร่มรื่นของต้นไม้ แสงสว่างพอดี ไม่มีมืดเกินไป สไตล์มินิมอล ที่มีเคสต้องจะถ่ายรูปสวยกว่าค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 กล่าวว่า “มีผลค่ะ โดยเฉพาะกลิ่น ถ้าฉุนเกินไปเราไม่ชอบ ครึ่งต่อไปเราก็จะไม่เลือกไปอีกค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21 กล่าวว่า “มีผลค่ะ ความสะอาดสำคัญ บางทีเข้าไปเย็นเกินมันก็ไม่โอเค แต่ถ้าพื้นที่โล่ง มีที่ให้เรานั่ง มีมุมกาแฟที่ดูน่านั่ง มันก็จะจะมีผลต่อการเข้าค่ะ ชอบเสียงเพลงและแสงสว่าง ชอบเพลงสากลเบา ๆ ฟังเพลิน ๆ ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22 กล่าวว่า “มีค่ะ อย่างเรื่องเสียงเพลง ถ้าเราต้องการพักผ่อนแต่ร้านเปิดเพลงหมอลำหรืออีดีเอ็มเสียงดัง มันก็ไม่ใช่โมเมนต์นั้น แสงสว่างก็ชอบแบบไฟสีส้มสลัว ๆ ที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายและอบอุ่น ถ้าทุกอย่างเข้ากันหมดเราจะมีความสุขและอยากมาอีกในครั้งถัดไปค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28 กล่าวว่า “มีผลทั้งอุณหภูมิและแสงสว่างเลยค่ะ ถ้าไปแนวธรรมชาติก็ไม่อยากให้อุ่นมาก ส่วนแสงก็ไม่ควรสว่างเกินไปเพราะเราต้องการมาพักผ่อนค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29 กล่าวว่า “มีผลทุกอย่างเลยค่ะ ทั้งกลิ่นกาแฟที่หอม ความสะอาด แสงสว่าง และเสียงเพลงว่าเปิดแนวไหน ดังเกินไปหรือไม่ ส่วนตัวชอบร้านที่กลิ่นหอม โปร่งกระฉกกระชาก ๆ และเปิดเพลงแบบผ่อนคลายค่ะ”

4.7.2 การออกแบบและการจัดวางพื้นที่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการออกแบบ และการจัดวางพื้นที่เป็นอย่างมาก รูปแบบการตกแต่งของคาเฟ่ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นจุดดึงดูดสำคัญ ให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ คาเฟ่ส่วนใหญ่มีการจัดสรรพื้นที่ และตกแต่งจากหลัง เพื่อเป็นมุมไว้ สำหรับถ่ายรูป ผู้ให้สัมภาษณ์ก็จะให้ความสนใจและประทับใจเป็นพิเศษ เนื่องจากมีร้านขึ้น ชอบการท่องเที่ยวและถ่ายรูปเพื่อลงสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางส่วนตัว

นอกเหนือจากนี้มีการแสดงความคิดเห็นอีกว่า ในการจัดวางพื้นที่ของคาเฟ่ นั้น ต้องไม่แออัดจนเกินไป พื้นที่ใช้สอยมีเพียงพอ จนไม่ขัดต่อ บรรยากาศโดยรวมของร้าน ที่จะต้องให้ความรู้สึกโปร่ง โล่งสบาย ไม่จัดวางโต๊ะและเก้าอี้ใกล้กันจนเกินไป จนเกิดความรู้สึกแออัด รวมไปถึงการจัดที่นั่งแบ่งพื้นที่ให้มีความหลากหลาย เช่น พื้นที่สำหรับนั่งทำงาน พื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อน เพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าแต่ละท่าน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “คิดว่าเป็นอะไรที่ดีค่ะ เพราะเคยไปคาเฟ่ที่แบ่งเป็น 2 ชั้น ชั้นล่างเอาไว้พูดคุยสังสรรค์ ชั้นบนเป็นที่ให้คนทำงาน รู้สึกว่ามันครอบคลุมลูกค้าหลากหลายกลุ่มดี เพราะไม่ใช่ทุกคนที่จะมาคาเฟ่เพื่อทำงานอย่างเดียว แต่คนที่มาทำงานก็มีที่ให้เขาทำงานด้วยค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “ดีค่ะ ถ้าแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน มีมุมส่วนตัวให้เลือกนั่งทำงานหรือนั่งชิลล์ มันจะทำให้ลูกค้าอยากแชร์หรือแนะนำต่อว่าร้านนี้มีโซนที่ดีค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “ถ้าตอนนั้นอยากไปคาเฟ่น่ารัก ๆ แล้วมันตรงกับสิ่งที่เราคิด อย่างเมดคาเฟ่ที่มันคิ้วท์ ๆ การวางสไตล์แบบนั้นมันก็ดึงดูดเรา หรือถ้าเรามีจุดมุ่งหมายว่าจะไปทำงาน แล้วร้านมีโซนแบ่งให้คนทำงานเงียบสงบ เราก็จะตัดสินใจไปร้านนั้นค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า “มีประมาณหนึ่งค่ะ โดยเฉพาะถ้าเราจะไปแองเอท์หรือนั่งพักผ่อน การมี Space ที่เพียงพอ รู้สึกว่านั่งได้เป็นชั่วโมง กับร้านที่อาจจะมีย่านนั่งคนเดียว มีแค่บาร์อยู่สองสามเก้าอี้จะใช้อย่างไร จะดึงดูดเราน้อยกว่าร้านที่มี Space ให้เราเยอะ และก็แบบดูน่านั่งค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะเลือกคาเฟ่สำหรับพักผ่อนมากกว่าค่ะ อย่างช่วงเทศกาลถ้ามีการตกแต่งตามเทศกาล เช่น คริสต์มาส ก็จะไปเพราะได้ทั้งผ่อนคลายและถ่ายรูปค่ะ จะเลือกใช้บริการคาเฟ่ที่มีการตกแต่งที่แตกต่างออกไปในตอนเทศกาลค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 กล่าวว่า “บรรยากาศร้านต้องโปร่งสบาย ไม่แออัด โต๊ะไม่ชิดกันเกินไปเพื่อให้ความเป็นส่วนตัว และชอบที่มีการแบ่งโซน เช่น โซนเด็กเล็กที่มีเครื่องเล่นให้เด็ก โซนผู้ใหญ่ และโซนธรรมชาติหรือห้องกระจกสำหรับคนที่ชอบธรรมชาติค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 กล่าวว่า “ชอบคาเฟ่ที่เป็นเวิร์คกิ้งสเปซค่ะ มีการแบ่งโซนสำหรับทำงานที่มีปลั๊กชาร์จและที่วางแก้วที่ไม่กระทบงาน ชอบสไลด์ลอฟท์ ปูนเปลือยที่มีแสงแดดส่องทำให้รู้สึกสดชื่นและมีโฟกัสในการทำงานมากกว่าร้านที่เป็นสีขาวทั้งหมดค่ะ...ปกติจะไปนั่งอ่านหนังสือ เล่นคอมพิวเตอร์ หรือปั่นงานวิจัยเพราะเมื่อบรรยากาศที่บ้านค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 กล่าวว่า “ปกติไม่ได้ไปนั่งทำงานเลยไม่คิดมากเรื่องนี้ค่ะ แต่ถ้าคาเฟ่นั้นมีคนทำงานเยอะ ก็ควรแบ่งโซนเงียบให้ชัดเจนเพื่อให้คนที่ไปนั่งมั่นใจว่าจะเงียบจริง ๆ ส่วนใหญ่จะไปเพื่อกินและถ่ายรูป ถ้าคาเฟ่สวยแต่ไม่มีที่นั่งพักให้เลย ก็อาจจะไปแค่ครั้งเดียวเพื่อถ่ายรูปแล้วไม่กลับไปอีกค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 กล่าวว่า “มีผลค่ะ ถ้ามันแคบเกินไปโดยไม่สนใจพื้นที่ใช้สอยของลูกค้า ก็อาจจะไม่กลับไปอีก ชอบสไลด์ที่โล่ง ๆ ให้ลูกค้าเดินไปมาได้ และห้องน้ำต้องไม่เล็กค่ะ”

4.7.3 เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบในการนั่งทำงานที่คาเฟ่ จึงต้องมีการพิจารณาในการเลือกคาเฟ่ที่มีโต๊ะ ที่เหมาะสมสำหรับตั้งคอมพิวเตอร์พกพาในการทำงาน และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น มีปลั๊กไฟที่เพียงพอสำหรับการใช้งาน มีบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงเก้าอี้ที่ นั่งสบาย ไม่แข็งและไม่นุ่มจนเกินไป และมีพนักงานที่ดี สามารถนั่งทำงานได้เป็นเวลานาน โดยที่จำนวนโต๊ะและเก้าอี้ที่จัดสรรไว้จะต้องเพียงพอกับความต้องการในการใช้บริการ หรือในบางท่านที่ไปคาเฟ่เพื่อพักผ่อน ต้องการเก้าอี้ ที่มีความเหมาะสมกับสรีระ หากเก้าอี้มีความไม่สอดคล้องกับสรีระของลูกค้า อาจทำให้มีปัญหาในระหว่างการทำงานในคาเฟ่

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “มีค่ะ โดยเฉพาะถ้าเรามองหาคาเฟ่ที่จะไปนั่งทำงาน ตัวโต๊ะสำคัญมาก ถ้าเป็นโต๊ะเล็ก ๆ มันวางโน้ตบุ๊กไม่ค่อยได้ แต่ถ้าร้านมีปลั๊ก มีโต๊ะเสร็จสรรพ มันก็น่าจะขึ้นมาก็ได้ หรือถ้าไม่ได้ไปทำงาน แต่มีเบาะที่นั่งสบาย มันก็ส่งผลให้ความประทับใจเพิ่มขึ้นค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “คิดว่าสำคัญค่ะ ถ้าเป้าหมายของเราคือไปทำงาน เขียนงาน สิ่งอำนวยความสะดวกพวกนี้สำคัญมาก ถ้าไม่มีปลั๊กไฟหรือไวไฟให้ เราก็คงไม่เลือกไปร้านนั้นอีกในครั้งต่อไปค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า “สำคัญพวกปลั๊กไฟค่ะ เพราะบางทีไปนั่งทำงานเพื่อเบตหมดก็ต้องเสียบชาร์จด้วย”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า “มีความสำคัญค่ะ ชอบแบบที่เป็นโซฟาคูรีแลกซ์ ส่วนอุปกรณ์อย่างไวไฟ และปลั๊กไฟก็มีความสำคัญ เพราะส่วนใหญ่จะไปทำงานบ้าง พักผ่อนบ้าง และไปถ่ายรูปด้วยค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า “มีผลค่ะ เพราะเรานั่งในคาเฟ่เรานั่งนาน ยิ่งถ้าเก้าอี้ที่นั่งสบายและพอดี ก็จะรู้สึกรู้สีกว่านั่งได้นานและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 กล่าวว่า “ถ้าไปทำงานจะเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่ นั่งได้นาน ๆ แต่ถ้าไปพักผ่อนจะชอบเฟอร์นิเจอร์ที่ลักษณะแปลกตาหรือเก๋ ๆ ค่ะ ส่วนเรื่องปลั๊กไฟจะสนใจถ้าต้องใช้ อุปกรณ์ แต่ไวไฟไม่ค่อยซีเรียสเพราะเตรียมมาเอง ถ้ามีให้ก็ประทับใจมากขึ้นค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 กล่าวว่า “มีความสำคัญค่อนข้างเยอะค่ะ เพราะตอนนี้คาเฟ่หลายที่ ทำเฟอร์นิเจอร์แบบเน้นเอกลักษณ์จนนั่งไม่สบาย หรือ โต๊ะเล็กจนวางของลำบาก ถ้าเจอแบบนี้ก็จะตัดข้อเสียทิ้งไปเลยค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า “มีความสำคัญค่ะ เฟอร์นิเจอร์มีผลต่อบรรยากาศโดยรวม โต๊ะและเก้าอี้ที่นั่งสบายจะทำให้เราอยากมาบ่อยขึ้นและนั่งนานขึ้น โดยปกติจะไปคาเฟ่ที่มีสัตว์เลี้ยงเพื่อนั่งพักผ่อนหย่อนใจ กินขนม ดื่มน้ำ และเล่นกับหมากับแมวค่ะ...บางที่เราต้องการหาพื้นที่ที่ชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์ได้ ก็จะเลือกคาเฟ่ที่ นั่งพักได้นานและมีปลั๊กไฟให้ โดยเราจะเลือกซื้อทั้งน้ำ และเครื่องดื่มในปริมาณที่มากขึ้นเพราะรู้สึกเกรงใจที่จะมานั่งชาร์จแบตในร้านเขาเลย ๆ ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 กล่าวว่า “สำคัญมากค่ะ อันดับแรกก็ต้องนึกถึงไวไฟ จะเช็คข้อมูลก่อนเลยว่าต้องชื้อยอดเท่าไรถึงจะใช้พื้นที่ได้กี่ชั่วโมง ชอบคาเฟ่ที่ออกแบบมาเพื่อคนทำงาน โดยเฉพาะ มีการกันห้องแบ่งโซน ทำให้เรานั่งทำงานได้นาน ๆ โดยไม่รู้สึกรอคัดหรือเกรงใจร้านค่ะ จะเลือกคาเฟ่ที่มีทั้งเด็กและครอบครัวเพราะจะไม่มีสมาธิทำงานค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21 กล่าวว่า “มีส่วนค่ะ ชอบโซฟานุ่ม ๆ มากกว่าเก้าอี้แข็ง ๆ ปกติที่ไม่ได้มาเปิดคอมนั่งทำงาน แต่จะมานั่งเล่นโทรศัพท์เพื่อรอทำธุระ รอเพื่อน หรือรอลูกค้า อุปกรณ์อย่างปลั๊กไฟหรือไวไฟ ก็ควรจะมีค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23 กล่าวว่า “สำคัญค่ะ ถ้าโต๊ะเก้าอี้ไม่เหมาะกับการทำงานก็จะไม่ค่อยสะดวก เราจะดูพวกโต๊ะเก้าอี้ด้วยค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25 กล่าวว่า “มีผลค่ะ ส่วนตัวชอบนั่งโซฟาตัวยาวและชอบให้โต๊ะแยกกัน และจะเลือกนั่งใกล้ตรงที่มีปลั๊กไฟเพียงพอเพื่ออยากชาร์จโทรศัพท์หรือชาร์จแบตค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28 กล่าวว่า “สำคัญค่ะ ถ้าเฟอร์นิเจอร์สะอาดและมีการบำรุงรักษาตลอดเวลาก็น่าไปค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30 กล่าวว่า “ปลั๊กไฟก็มีส่วน โต๊ะเก้าอี้ก็นั่งเพียงพอไหม จัดเป็นระเบียบไหม มีการทำความสะอาดไหม สะอาดเพียงพอไหมค่ะ”

4.7.4 ป้ายสัญลักษณ์และการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับป้ายสัญลักษณ์และการสื่อสารภายในร้าน โดยเฉพาะป้ายรายการเครื่องดื่มและขนมที่เป็นตัวหนังสือขนาดใหญ่ อ่านง่าย มีการระบุราคาที่ชัดเจน มีรูปภาพประกอบ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งและไม่ต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจเลือกรายการเครื่องดื่มและขนม รวมไปถึงป้ายบอกทาง ป้ายสัญลักษณ์หน้าห้องน้ำ ป้ายที่ชัดเจนและอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมช่วยลดความสับสนและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า มีการแสดงความคิดเห็นอีกว่า การมีป้ายเหล่านี้ เป็นการสะท้อนถึง ความใส่ใจที่คาเฟ่มีให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และลูกค้ามีการรับรู้ได้ถึงคุณภาพในการบริการ ได้ เพราะสามารถเข้าไปใช้บริการพื้นที่ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ได้ โดยไม่ต้องสอบถามพนักงาน หรือคนอื่น ๆ ให้เกิดความยุ่งยาก

อย่างไรก็ตาม มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์เพียงกลุ่มน้อย ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับป้ายสัญลักษณ์และการสื่อสารภายในร้านมากนัก และมีการแสดงความคิดเห็นอีกว่า ไม่จำเป็นต้องมี เพราะสามารถสอบถามพนักงานได้ หรือสังเกตพื้นที่ได้ด้วยตนเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “อันนี้สำคัญค่ะ เพราะบางร้านเมนูกระจัดหิวมากจนมองไม่เห็นเลย หรือถ้าห้องน้ำ ก็ไม่รู้ทางไปเลยว่คือทางไหน เราไม่รู้ทางเลยว่จะไปตรงนี้คือไปทางไหนไม่รู้ทางไปห้องน้ำเลยก็อาจจะลำบากค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “มีค่ะ โดยเฉพาะป้ายเมนู เพราะบางทีเราจะตัดสินใจสั่งก่อนถึงเคาน์เตอร์ตอนต่อคิวอยู่ก็จะมองเมนูไปเลย จะได้ไม่เสียเวลาทั้งเราและพนักงาน ถ้าเมนูเล็กหรือดูไม่รู้เรื่อง หรือเป็นจอทีวีที่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ มันทำให้เราเห็นเมนูไม่ทั้งหมดตัดสินใจลำบาก พอไปถึงตรงนั้นอาจจะสั่งไม่ถูกและเสียเวลาต่อแถว ถ้าเมนูชัดเจนมันจะตัดทอนเวลาตรงนี้ไปได้ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “มีผลค่ะ ถ้าร้านมีป้ายบอกทุกอย่าง คิดว่าร้านใส่ใจลูกค้ามาก จะทำให้ความประทับใจเราดีขึ้นและมีโอกาสที่จะมาอีก หรือแนะนำเพื่อนด้วย เราไม่จำเป็นต้องเดินไปถามพนักงานว่ามีไวไฟไหม หรือห้องน้ำอยู่ไหน การมีป้ายเป็นการใส่ใจลูกค้าอย่างหนึ่ง มีผลต่อการให้บริการมาก ๆ ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า “มีผลเยอะค่ะ อย่างบางร้าน บางที่เราอาจจะไม่ได้อยากจะเดินเข้าไปเลย ถ้าร้านที่มีคุณภาพสำหรับเราคือคิดเมนูเด่น ๆ ให้ดูและให้ลูกค้ารู้ราคาตั้งแต่ยังไม่ต้องเดินเข้าไปในร้าน ถ้าเห็นว่าไม่บอกเมนูหรือไม่รู้ราคา มันทำให้เรารู้สึกไม่ค่อยอยากเดินเข้าไปเท่าไรค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า “มีผลต่อการรับรู้คุณภาพในเรื่องของบริการแน่นอนค่ะ อย่างป้ายเมนูที่ทำชัดเจน ตัวใหญ่ อ่านง่าย หรือป้ายบอกทางไปห้องน้ำค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า “ถ้ามีป้ายบอกว่าตรงนี่คือโซนไหน สั่งอาหารตรงไหน รับอาหารตรงไหน อันนี้จะดีมากเลยนะคะ เพราะบางที่เราไม่รู้เราก็ออ ป้ายเมนูหรือป้ายบอกทางไปห้องน้ำก็ควรมีค่ะ เพราะมันทำให้เห็นชัด จะได้ไม่ต้องถามพนักงานมากค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า “ในส่วนนี้จริง ๆ ทุกคาเฟ่ควรมีค่ะ เพราะเราไปครั้งแรกเราไม่รู้ว่าจะไปทางไหน ถ้ามีป้ายบอกทางมันก็เป็นเรื่องที่ดีที่ลดการไปถามพนักงานอีกทีหนึ่ง รวมถึงควรมีเมนูและราคาที่ชัดเจนค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 กล่าวว่า “มีความสำคัญครับ ทั้งป้ายเมนู ป้ายบอกทาง ห้องน้ำ มีผลหมดเลยครับ ป้ายเมนูควรจะเข้าใจง่ายและชัดเจนครับ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 กล่าวว่า “ถ้าร้านเล็กเรามักจะถามพนักงานเอาค่ะ แต่ถ้าร้านใหญ่เราอยากให้ป้ายสัญลักษณ์ชัดเจน เช่น ป้ายห้องน้ำ เพราะเราอยากใช้ชีวิตอยู่กับวิถีธรรมชาติ ไม่อยากเดินไปถามพนักงานบ่อย ๆ ส่วนป้ายเมนู ถ้ามีภาพประกอบที่สวยงามแปะโชว์ไว้บนผนังจะช่วยดึงดูดให้เราสั่งเมนู Signature นั้นได้ง่ายขึ้นค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 กล่าวว่า “มีผลค่ะ ชอบให้มีป้ายติดและต้องเด่นชัด ป้ายเมนูที่สำคัญที่ต้องบอกราคาค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า “มีผลค่ะ ชอบร้านที่มีป้ายใหญ่ ๆ และมีเมนูแปะให้ดูก่อนสั่งที่เคาน์เตอร์ เพราะบางร้านป้ายเมนูเล็กมาก ทำให้ต้องใช้เวลาในการมองจนข้างหลังอาจไม่พอใจ การมีป้ายที่ใหญ่และแนะนำเมนูที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าเลือกเมนูได้ง่ายขึ้นค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 กล่าวว่า “ชอบป้ายเมนูที่มีรูปภาพประกอบมากกว่าตัวอักษรอย่างเดียวเพราะดูง่ายกว่า ส่วนป้ายห้องน้ำบางร้านเล็กเกินไปจนมองไม่เห็น และป้ายหน้าร้านตอนกลางคืนบางทีไฟนีออนทำให้มองไม่เห็นชื่อร้าน ก็จะบอกฟีดแบ็ก (Feedback) ร้านไปเพื่อให้เขาปรับปรุงค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 กล่าวว่า “สำคัญค่ะ อย่างป้ายห้องน้ำจะทำให้เราหาได้เองโดยไม่ต้องไปถามพนักงาน เป็นเรื่องที่ดีค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21 กล่าวว่า “มีผลค่ะ ถ้าไม่มีป้ายบอกทางห้องน้ำหรือป้ายเมนู เราก็จะต้องถามพนักงาน ซึ่งพนักงานอาจจะไม่มีเวลาตอบเราค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22 กล่าวว่า “ช่วยได้มากค่ะ เช่น ป้ายเตือนระวังศีรษะ หรือป้ายบอกทางห้องน้ำ มันแสดงให้เห็นว่าเขาใส่ใจและห่วงใยลูกค้า ทำให้เรารู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26 กล่าวว่า “มีผลค่ะ ทั้งป้ายเมนู ป้ายบอกทางห้องน้ำ หรือป้ายบอกทางไปสวน ทำให้เรารู้ตำแหน่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้นค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28 กล่าวว่า “มีผลค่ะ เพราะแสดงถึงความใส่ใจลูกค้า เช่น ป้ายบอกทางห้องน้ำ หรือป้ายเมนูที่เห็นชัด ทำให้ไม่ต้องคอยเดินไปถามพนักงานค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29 กล่าวว่า “สำคัญทุกอย่างค่ะ เพราะถ้าคาเฟ่ใหญ่แล้วป้ายเล็กเราจะดูไม่ออกว่าห้องน้ำไปทางไหน รวมถึงป้ายเมนูต้องมีความชัดเจนทั้งรูปและราคาค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 กล่าวว่า “ไม่ค่อยมีความสำคัญเท่าไรค่ะ สามารถสอบถามพนักงานได้”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 กล่าวว่า “มองว่าเป็นจุดเล็ก ๆ ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจหรือการรับรู้คุณภาพบริการขนาดนั้นค่ะ”

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการบริการ

4.8.1 ความรวดเร็ว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการเป็นอย่างมาก เพราะอาจเข้าไปใช้บริการในช่วงเวลาที่มีจำกัด ในช่วงเช้าที่เร่งรีบไปเข้าทำงาน หรือช่วงพักกลางวันที่มีเวลาน้อย เมื่อรอนานจนเกินใจ จึงทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจ กลุ่มตัวอย่างหลายคน กล่าวว่า ขอมรอได้ ถ้าเข้าใจว่าร้านมีลูกค้าเยอะพอสมควร หรือต้องใช้เวลาในการเตรียมเครื่องดื่มหรืออาหารบางรายการ ที่มีความยุ่งยาก แต่จะรู้สึกไม่ประทับใจ เมื่อคาเฟ่ไม่ได้มีลูกค้าอยู่มาก แต่กลับใช้เวลานานในการได้รับรายการเครื่องดื่มหรืออาหารนั้นซ้ำ และมองว่าเป็นการบริหารจัดการ ความพร้อม การเตรียมของทางร้านคาเฟ่นั้นไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ จนสะท้อนได้ถึงคุณภาพในการบริการ ที่ไม่มีการเตรียมพร้อมเป็นอย่างดี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ค่ะ ถ้าวันนั้นที่ร้านแทบไม่มีลูกค้าเลย แต่ยังบริการซ้ำ มารับออเดอร์ซ้ำ ทำซ้ำ หรือคิดเงินซ้ำ มันจะมีผลกระทบมากกว่าทำไมซ้ำจิง แต่ถ้าลูกค้าเยอะมากแล้วเราต้องรอ อันนี้เข้าใจได้ว่าเป็นเรื่องปกติค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า “มีผลให้พิจารณาว่าจะไปใช้บริการอีกครั้งไหมค่ะ เราอาจจะยังไม่รู้ว่าร้านนี้เร็วหรือช้าอย่างไร ถ้าสมมุติว่าครั้งแรกแล้วรับออเดอร์ซ้ำ ทำกาแฟซ้ำ หรือเสิร์ฟเบเกอรี่ซ้ำ มันช่วยให้เราตัดสินใจว่าครั้งหน้าเราเลือกไปร้านอื่นดีกว่าค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า “มีแน่นอนค่ะ บางคาเฟ่ก็เยอะรอนาน มันทำให้เรารู้สึกเสียบรรยากาศในการที่จะต้องไปนั่งในร้านที่มีคนเยอะ ๆ มันดูไม่ผ่อนคลาย ถ้าเห็นว่าคนเยอะก็เยอะเราก็คงจะไม่ใช้บริการค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า “มีผลค่ะ เพราะบางทีการรอนาน ๆ มันก็เป็นความอดทนของเราเนาะ ถ้ามันรอนานเกินไปมันก็ทำให้รู้สึกแย่อารมณ์ไม่ดี แต่ถ้ามาด้วยความรวดเร็วหรือปานกลาง อันนี้พอรับได้ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า “มีผลค่ะ ความรวดเร็วส่งผลต่อความพึงพอใจและทำให้อยากกลับไปซ้ำ ส่วนความสม่ำเสมอถ้าบริการดีในครั้งแรกและครั้งต่อ ๆ ไป ก็จะกลับมาซ้ำเรื่อย ๆ และอาจชักชวนเพื่อนหรือครอบครัวมาด้วยค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25 กล่าวว่า “มีผลมากค่ะ เพราะบางทีเราไปก็ต้องทำเวลา การบริการในเรื่องของความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำเป็นสิ่งสำคัญที่ร้านจะต้องอบรมพนักงานค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 27 กล่าวว่า “สำคัญค่ะ เป็นคนไม่ค่อยชอบรอนาน ๆ ค่ะ”

4.8.2 ความสม่ำเสมอ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของคุณภาพในการบริการ โดยต้องการให้ทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการได้รับคุณภาพและการบริการในระดับเดียวกัน ถ้ารสชาติเครื่องดื่มหรือรายการอาหารและขนม ไม่คงที่ แตกต่างไปจากแบบเดิมที่เคยชื่นชอบ บางครั้งอร่อย บางครั้งไม่อร่อยหรือการบริการในแต่ละครั้งแตกต่างกันมาก จะทำให้รู้สึกไม่มั่นใจในมาตรฐานของคาเฟ่แห่งนั้น และอาจเลิกใช้บริการ ความสม่ำเสมอนี้มีความสำคัญมาก สำหรับลูกค้าที่ไปใช้บริการเป็นประจำและคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่คุ้นเคยและน่าพึงพอใจเหมือนเดิม กลุ่มตัวอย่างมีการกล่าวถึงคาเฟ่ที่มีหลายสาขา แต่ไม่สามารถรักษามาตรฐาน รสชาติ

คุณภาพต่าง ๆ ให้เหมือนกันทุกสาขาได้ จึงไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีว่า ไม่สามารถควบคุมคุณภาพในระดับเดียวกันให้เป็นไปทุกสาขาภายใต้ตราสินค้าเดียวกันได้

อย่างไรก็ตาม มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อย ที่ไม่ได้ให้ความสนใจกับความสม่ำเสมอ เนื่องจากไม่ได้มีร้านคาเฟ่ที่ไปเป็นประจำ จึงไม่ได้รู้สึกถึงความแตกต่างหากมีรสชาติที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หรือมีการบริการที่แตกต่างไปจากเดิม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “มีค่ะ และส่วนตัวคิดว่าค่อนข้างสูงด้วย ถ้าเขาให้บริการสม่ำเสมอ เช่น สั่งความหวานเท่านี้แล้วเขาทำหวานให้เราได้เท่านี้ตลอด พนักงานบริการดีสม่ำเสมอ มันทำให้เราอยากกลับไปใช้บริการซ้ำค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “มีผลเลยค่ะ โดยเฉพาะร้านที่มีมาตรฐานคงที่ สั่งกี่ครั้งก็ได้รสชาติเดิมตามมาตรฐาน เราจะเลือกใช้บริการร้านนั้นมากกว่าร้านอื่นค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า “มีค่ะ ถ้าร้านรักษามาตรฐานไว้ได้ ก็จะกลับมาใช้บริการได้เรื่อย ๆ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า “มีผลแน่นอนค่ะ ถ้าคาเฟ่มีความสม่ำเสมอ ไปกี่ครั้งก็บริการดีเหมือนเดิม เราก็กลับไปใช้ซ้ำแน่นอนค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 กล่าวว่า “มีค่ะ ชอบที่ได้มาตรฐานและรสชาติคงที่ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 กล่าวว่า “ซีเรียสมากค่ะ ถ้าครั้งนี้อร่อยแต่ครั้งหน้าเปลี่ยนไป เราจะรู้สึกไม่ประทับใจทันที ความสม่ำเสมอของรสชาติอาหารสำคัญมาก ส่วนกระบวนการบริการถ้าเจอพนักงานใหม่ที่ยังไม่พร้อม เรายังโอเคที่จะกลับมาใหม่ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 กล่าวว่า “มีผลค่ะ รสชาติบางทีอาจไม่คงที่เพราะวัตถุดิบหรือบาร์ิสต้าคนใหม่ ส่วนตัวจะขอเลือกบาร์ิสต้าที่ซึ่งถูกใจเราเป็นพิเศษ โดยจะชมในเชิงว่าชอบเสน่ห์และฝีมือของเขามากกว่าจะตำหนิคนอื่นว่ายังไม่ร่อยค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 กล่าวว่า “มีผลค่ะ ถ้ารสชาติไม่เหมือนเดิมก็คงไม่อยากกินแล้ว ไปกินร้านอื่นดีกว่าค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21 กล่าวว่า “มีค่ะ ถ้าเจอพนักงานคนเดิมทำหน้าที่ปกติ โอกาสกลับซ้ำจะสูงมาก แต่ถ้าพนักงานเปลี่ยนบ่อย ๆ จากเร็วกลายเป็นช้า มันก็มีผลต่อการไม่เข้าร้านอีกค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22 กล่าวว่า “มีมากค่ะ ถ้าเคยอร่อยแล้ววันหนึ่งเปลี่ยนสูตรหรือเปลี่ยนแม่ครัวจนรสชาติเปลี่ยนไป ความคาดหวังเราจะน้อยลงและมีผลต่อการตัดสินใจว่าจะกลับมาอีกไหมค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26 กล่าวว่า “มีผลแน่นอนค่ะ เคยมีประสบการณ์ไปร้านหนึ่ง 3-4 ครั้งรสชาติโอเค แต่ครั้งที่ 5 รสชาติเปลี่ยนไปทำให้เรารู้สึกว่าเดี๋ยวนี้ขงไม่อร่อยแล้ว หรือเค็มน่าอร่อยเหมือนแต่ก่อนแล้ว สุดท้ายเราก็ตัดสินใจปล่อยมือไปร้านอื่นแทนค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28 กล่าวว่า “มีผลค่ะ ถ้าบริการดีตั้งแต่แรก ครั้งถัดไปก็ควรจะติดตาม ทำให้เราอยากไปซ้ำค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30 กล่าวว่า “เดือนหนึ่งอาจจะเข้าสักครั้งสองครั้ง ไม่ค่อยบ่อย เลยยังไม่มีร้านประจำ ถ้าอยู่แถวบ้านส่วนมากจะให้ลูกส่งมาส่งที่บ้าน แต่ถ้าไปข้างนอกเจอร้านที่น่าเข้า แต่งสวยก็จะแวะเข้าค่ะ”

4.8.3 ความยืดหยุ่น

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่คาเฟ่มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนบริการ ได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล โดยเฉพาะการปรับระดับความหวานของเครื่องดื่ม หลายท่านชอบเครื่องดื่มหวานน้อย หรือไม่หวานเลย บางท่านชอบรับประทานรสชาติหวาน แต่ร้านกลับไม่มีบริการเพิ่มความหวานให้ เพราะสูตรเครื่องดื่มนั้นของทางร้านปรับเปลี่ยนยืดหยุ่นไม่ได้ จึงรู้สึกไม่ประทับใจ และไม่ได้รับรสชาติที่ตรงตามความต้องการ ผู้ให้สัมภาษณ์มีการแสดงความคิดเห็นอีกว่า ต้องการให้ร้านมีการระบุระดับความหวานให้ชัดเจน ว่าสามารถปรับได้ที่ระดับ มีป้ายแสดงถึงระดับความหวาน และจะประทับใจ เมื่อคาเฟ่เหล่านั้นสามารถชงเครื่องดื่มมาได้ตามที่ได้สั่งความหวานระดับนั้นจริง ๆ นอกเหนือจากนี้มีการกล่าวถึงความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนส่วนผสมได้ตามความชอบของลูกค้า หรือสำหรับผู้แพ้อาหาร โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนประเภทของนม ที่ร้านคาเฟ่มีหลากหลายตัวเลือกให้ลูกค้าได้ปรับแต่งรายการเครื่องดื่มได้ตามความต้องการเป็นพิเศษ จึงรู้สึกชื่นชมที่คาเฟ่มีการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าในหลากหลายรูปแบบ และครอบคลุมลูกค้าได้ทุกคน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ส่วนผสมอื่นเราไม่ได้ไปขอให้เขาปรับอยู่แล้วค่ะ หลัก ๆ ก็จะมีแค่เรื่องความหวานค่ะ ถ้าเขาลดความหวานให้ได้จริง ๆ ตามที่ต้องการ แค่นี้เราก็สบาย

ใจแล้วค่ะ ถ้าสมมุติเราสั่ง หวาน 50 หรือ หวาน 25 แล้วเขาก็ชงหวานน้อยได้ตามที่เราต้องการ แค่นี้เราก็พึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกได้ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “ชอบค่ะ ถ้าสามารถปรับลดความหวานได้ตามต้องการ เช่น หวานห้าสิบเปอร์เซ็นต์ ก็ยังหวานไปสำหรับบางคน ถ้าเขาปรับให้ได้ตามใจลูกค้าเราก็จะมาใช้บริการต่อ แต่ถ้าปรับไม่ได้เลยก็คงไม่ใช้บริการค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า “มีผลเยอะค่ะ เพราะถ้าร้านสามารถปรับตามความต้องการลูกค้าได้ มันจะรับลูกค้าได้หลากหลายขึ้น ถ้าร้านยึดติดในเมนูตัวเองเกินไปแล้วไม่ถูกปากเราก็ไม่ยอมมาอีก แต่ถ้าปรับได้เราจะรู้สึกว่าเขาใส่ใจในงานบริการเรามากกว่าค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า “มีผลค่ะ เพราะการที่เราสามารถเลือกความหวานตามความชอบได้ ถ้ามันถูกใจเรา เราก็กลับไปใช้บริการซ้ำได้เรื่อย ๆ ส่วนใหญ่จะขอปรับในเครื่องดื่มเรื่องของความหวาน เพราะสูตรปกติของเขามันหวานมากเกินไปค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า “ดีนะคะ เพราะลูกค้ามันไม่เหมือนกันเลย การที่เขามีการปรับเปลี่ยนสูตรหรือลดปริมาณตามความต้องการของลูกค้าได้ก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ดีค่ะ ส่วนใหญ่จะขอให้ปรับหวานน้อยค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 กล่าวว่า “ก็ได้ค่ะ แต่ส่วนใหญ่ไม่ต้องปรับอะไรเลยค่ะ แค่ชอบที่มีออप्ชั่นให้ปรับได้”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 กล่าวว่า “เรื่องความหวานเราต้องการค่ะ โดยเฉพาะเมนูมัจจะที่เราชอบทานแบบใส่นมแต่ไม่ใส่น้ำเชื่อมเลย ถ้าแจ้งไปแล้วร้านแนะนำหรือปรับให้ได้เราก็จะโอเค... รวมถึงการปรับส่วนผสมอื่น ๆ เช่น ไม่เอาวิปครีม ถ้าร้านยืดหยุ่นได้ก็จะดีค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 กล่าวว่า “ส่งผลค่ะ เพราะปกติเวลาไปทานจะต้องสั่งเป็นนมโอ๊ต (Oat Milk) ถึงจะกิน ดังนั้นการปรับเปลี่ยนส่วนผสมนมตามความชอบ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า “มีผลค่ะ เพราะเป็นคนกินหวาน บางทีหวานปกติ ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่เราต้องการหวาน ร้อยยี่สิบห้าเปอร์เซ็นต์ ก็จะแจ้งเพิ่มได้ หรือบางครั้งก็ขอเพิ่มไซรัปเพิ่มที่อปิ้งอย่างชาชีสในเมนูชาผลไม้บ้างค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 กล่าวว่า “สำคัญมากค่ะ ร้านที่ตามใจลูกค้าจะได้ใจลูกค้า เคยไปร้านสตาร์บัคส์ที่เขาไม่ยอมปรับความหวานให้ตามเอกลักษณ์ของร้าน สุดท้ายก็ไม่ไปอีกเลยเพราะรสชาติไม่ถูกปากเราส่วนใหญ่จะขอให้ปรับเรื่องความหวานเพราะกินแล้วรู้สึกสดชื่นกว่าค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21 กล่าวว่า “เขาควรจะมีมาตรฐานของเขา 3 ระดับ หวานมาก หวานน้อย ไม่หวานเลย เพราะถ้าตอบสนองทุกคนหมดมันจะเกิดความล่าช้าและเสียคุณภาพค่ะ ปกติไม่เคยขอให้ปรับอะไรมาก เอาตามสเปคของเขา หวานยี่สิบห้า หวานห้าสิบ หรือไม่หวานเลยค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22 กล่าวว่า “ดีมากค่ะ อย่างเราไม่ชอบคึ้นมมั่ว ถ้าคาเฟอีนมโธ่หรือนมพีชให้เปลี่ยนได้ถือว่าใส่ใจลูกค้า ถึงเราจะแพงขึ้นเราก็เข้าใจและยอมจ่ายได้ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25 กล่าวว่า “มีผลมากค่ะ เพราะเราเป็นคนไม่ทานหวานมาก จะสั่งแค่ยี่สิบห้าเปอร์เซ็นต์ แต่ถ้าบางร้านเลือกกระดับไม่ได้หรือมาตรฐานคือ ห้าสิบเปอร์เซ็นต์ เราก็จะไปร้านนั้นไม่บ่อยค่ะ นอกจากเรื่องความหวานแล้วยังอื่นไม่มีปรับค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26 กล่าวว่า “สำคัญค่ะ พี่ไม่ชอบกินหวานเกินไป ชอบให้มีระดับความหวาน สามสิบเปอร์เซ็นต์ เพื่อให้ได้สัมผัสของกลิ่นชาค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28 กล่าวว่า “มีผลค่ะ เพราะบางทีเราอยากเพิ่มหวานหรือปรับเปลี่ยนตามความชอบ ส่วนใหญ่จะขอปรับเรื่องความหวานและพวกที่อบปิ้งอย่างไข่มุกหรือนูกะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30 กล่าวว่า “มีส่วนค่ะ อย่างบางทีเราไม่ชอบหวานเราก็บอกหวานน้อย ส่วนใหญ่จะขอปรับเรื่องความหวานค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “ส่วนตัวเป็นคนสั่งออริจินัล เขาหวานเท่าไรก็คือเท่านั้น แต่คิดว่ามันสำคัญต่อลูกค้าที่อ่อนไหวในเรื่องนี้ เพราะบางคนไม่กินหวานเลย ถ้าเขาทำตามที่ถูกคำต้องการได้ก็จะดีลูกค้าไว้ได้ค่ะ”

4.8.4 ความถูกต้อง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน มีการให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความแม่นยำในการให้บริการเป็นอย่างมาก เพราะทุกคนต้องการได้รับเครื่องดื่มและขนมที่สั่งอย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด สักระดับความหวานหรือส่วนผสมอย่างใดต้องได้ตามที่สั่ง ถ้าสั่งกาแฟร้อนแต่กลับได้รับกาแฟเย็น หรือสั่งเครื่องดื่มระดับความหวานน้อยแต่ได้หวานมาก หรือสั่งรายการหนึ่งแต่กลับได้อีกรายการหนึ่งจะรู้สึกผิดหวัง และอาจไม่กลับมาใช้บริการอีก โดยเฉพาะถ้าความผิดพลาดนั้นเกิดขึ้นซ้ำ บ่อยครั้ง สะท้อนถึงการบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน พนักงานไม่ใส่ใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ได้มีการสั่งรายการเครื่องดื่มหรือขนมไป รวมไปถึงความแม่นยำในการคิดเงิน ความถูกต้องเหล่านี้ถือเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังว่าจะได้รับและไม่ควรมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “สำคัญพอสมควรเลยนะ เพราะถ้าสมมติสั่งไปแล้วเขาทำมาผิด เราจะรู้สึกเฟลทันทีนะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า “มีผลกลาง ๆ ค่ะ เพราะความผิดพลาดมันเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาอยู่แล้ว มันอาจจะเป็นแค่ครั้งเดียวอะไรอย่างเงี้ย แต่ถ้าสมมุติเรามาคาเฟ่ไม่ใช่แค่ครั้งเดียวแล้วล่ะ อาจจะมา 2-3 ครั้งแล้วผิดทุกครั้ง มันอาจจะส่งผลให้เราารู้สึกว่าเขาไม่ใส่ใจในการบริการเราหรือเปล่าล่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า “ถ้าเราสั่งไปแล้วและมีหมายเหตุกำกับ แล้วเขาทำตามหมายเหตุของเราปะ ๆ คิดว่าเป็นสิ่งที่ดีมากนะ แต่ที่เคยเจอมาก็คือมีข้อผิดพลาดเยอะมาก เช่น สั่งอย่างหนึ่งได้อีกอย่างหนึ่ง หรือสั่งมีหมายเหตุแต่เขาไม่อ่านล่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30 กล่าวว่า “มีผลนะ สั่งไปแล้วถ้าได้มาถูกต้องตามที่สั่งก็โอเคะะ ยังไม่เคยเจอประสบการณ์ที่ผิดพลาดล่ะ”

4.9 ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสำคัญ

ตารางที่ 4.9 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่

ปัจจัย	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์	10	7	7	24
ด้านลักษณะทางกายภาพ	10	6	3	19
ด้านบุคลากร	2	4	8	14
ด้านราคา	4	4	5	13
ด้านสถานที่	2	6	4	12
ด้านกระบวนการให้บริการ	1	2	1	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	1	2	4

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ในการใช้บริการคาเฟ่ต้องการเลือกเครื่องดื่มและขนมที่ตรงตามความชอบ และต้องการให้รายการเครื่องดื่มและขนมมีความหลากหลาย วัตถุดิบมีคุณภาพดี มีความสดใหม่ มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวของคาเฟ่ นั้น ๆ รวมทั้งคาเฟ่มีการพัฒนารายการเครื่องดื่มหรือขนมมาใหม่ เป็นการสร้างความน่าสนใจและล้วนเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าอยากเข้าไปใช้บริการ

ปัจจัยที่มีการกล่าวถึงรองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีการพูดถึงความสะอาดในทุกส่วนของร้าน บรรยากาศร้านที่ชื่นชอบ เช่น ร้านที่มีบรรยากาศโล่ง โปร่งและเย็นสบาย การจัดวางพื้นที่ให้มีรูปแบบหลากหลาย ทำให้ลูกค้าใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย มีการจัดพื้นที่ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน เช่น การจัดพื้นที่ไว้สำหรับนั่งทำงาน แยกออกจากพื้นที่ไว้สำหรับการถ่ายรูป จึงไม่เป็นการรบกวนการทำกิจกรรมของลูกค้าท่านอื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการร่วมกัน

ปัจจัยด้านบุคลากร มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน โดยพนักงานจะต้องมีการยิ้มแย้ม เป็นมิตร และใส่ใจลูกค้า ทักษะทางเทคนิคในการชงเครื่องดื่ม มีความสำคัญสำหรับผู้ที่ทำให้ความสนใจคุณภาพผลิตภัณฑ์และเป็นผู้รู้จักกาแฟ และมีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่า พนักงานหรือบุคลากรภายในร้าน เป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์และที่น่าเชื่อถือของคาเฟ่ได้

4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากผลการสัมภาษณ์ สามารถจัดลำดับข้อเสนอแนะที่มีการกล่าวถึงมากที่สุดได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้คาเฟ่มีการปรับปรุงหรือให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ ในเรื่องของ พฤติกรรมในการบริการของพนักงาน จะต้องบริการดี สุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้ม ไม่แสดงสีหน้าที่ไม่พึงประสงค์ หรือชวนให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ แต่ต้องมีการแสดงออกหรือทำที่ที่ดูสดใส เข้าถึงง่าย รวมไปถึง พนักงานไม่ส่งเสียงดัง จนรบกวนลูกค้าที่ไปใช้บริการ และต้องมีการอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในการชงเครื่องดื่ม เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้น รวมไปถึงการรักษามาตรฐานในการบริการ หากคาเฟ่มีการให้บริการหลายสาขา ต้องมีมาตรฐานเหมือนกันในทุกสาขาทั้งในเรื่องของรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีการแนะนำให้มียาสีฟัน การแสดงระดับความหวานให้เลือกอย่างชัดเจน ชี้แจงว่าระดับความหวานมีกี่ระดับ และสามารถปรับความหวานได้ตามความต้องการ มีการกล่าวถึงห้องน้ำในพื้นที่ของคาเฟ่ ที่ต้องมีการรักษาความสะอาด การจัดสรร

พื้นที่ที่มีความเหมาะสม ไม่แคบเกินไป และคาเฟ่ในบางแห่ง ไม่มีห้องน้ำให้บริการในพื้นที่ของคาเฟ่เอง แต่เป็นห้องน้ำที่ให้บริการในส่วนกลาง จึงไม่เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

กลุ่มตัวอย่าง มีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่า ให้คาเฟ่ใส่ใจในเรื่องของความสะอาดในทุกส่วนของร้าน มีการทำความสะอาดบนโต๊ะอาหาร เมื่อมีลูกค้าเลิกใช้บริการโต๊ะนั้นแล้ว ต้องทำความสะอาดเพื่อบริการให้แก่ลูกค้าท่านต่อไป ไม่ควรมีรอยน้ำบนช้อนส้อม หรือเส้นผมในอาหาร จะทำให้รู้สึกสกปรกและไม่อยากรับประทาน

รวมไปถึงการออกแบบและการตกแต่งคาเฟ่ให้มีการปรับเปลี่ยนตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง ๆ เป็นพิเศษ เช่น เทศกาลวันคริสต์มาสหรือปีใหม่ จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการ โดยมีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่า ให้คาเฟ่มีการจัดมุม หรือฉากให้สวยงาม ไว้สำหรับถ่ายรูป มีการตั้งกระจกภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้กระจกในการถ่ายรูปได้ การจัดแบ่งพื้นที่พิเศษสำหรับเด็กเพื่อนั่งเล่น เพื่อรองรับการให้บริการครอบครัวที่มีเด็กเล็กได้ รวมไปถึงการจัดพื้นที่หลายรูปแบบ เพื่อรองรับการใช้งานตามวัตถุประสงค์ในแต่ละท่าน เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ คือ โต๊ะและเก้าอี้มีขนาดที่เหมาะสมแก่การนั่งทำงานเป็นเวลานาน มีปลั๊กไฟเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า การจัดวางเฟอร์นิเจอร์เหมาะสมกับพื้นที่ภายในร้าน ไม่ทำให้ร้านดูแออัดเกินไป กลุ่มตัวอย่าง มีการกล่าวถึงความประทับใจที่คาเฟ่มีการเพิ่มบริการเสริมคือ บริการถ่ายรูปให้ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

การใช้บรรจุภัณฑ์ที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง การแยกขยะและลดการใช้พลาสติก เพื่อเป็นการสะท้อนถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของร้านคาเฟ่ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของคาเฟ่ให้ลูกค้าสนใจมากขึ้นในยุคสมัยนี้

การเพิ่มระบบติดตามคิว หรือเครื่องเรียกคิว เพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นหากลูกค้าได้รับรายการเครื่องดื่มและขนมไม่ตรงตามลำดับของตัวเอง ลูกค้าไม่ต้องสอบถามพนักงานถึงเครื่องดื่มและขนมที่สั่งไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คาเฟ่ต้องมีการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและรสชาติดี รวมไปถึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา รายการเครื่องดื่มและขนมมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละท่าน แต่ต้องมีการสอดคล้องกับปัจจัยด้านราคาด้วย ราคาต้องมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกไม่ประทับใจหากราคาที่จ่ายไปกลับได้รายการเครื่องดื่มและขนมที่ได้รสชาติไม่ตรงตามความต้องการ ไม่ใช่การตั้งราคาสูงเพราะคาเฟ่มีการตกแต่งสวยงามแต่เพียงอย่างเดียว กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นอีกว่า คาเฟ่บางร้าน มีการตั้งราคาผ่านช่องทางเดลิเวอรี่สูงกว่าการตั้งราคาใน

ช่องทางหน้าร้านมาก ด้วยราคาที่แตกต่างกันมาก ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังในคุณภาพที่แตกต่างกัน หากมีการเพิ่มราคาที่สูงเกินไป

ปัจจัยด้านสถานที่ เพื่อความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการของลูกค้า คาเฟ่ควรเข้าถึงได้ ด้วยการขนส่งสาธารณะเพื่อรองรับลูกค้าที่เดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ต้องการให้คาเฟ่ที่ไปใช้บริการเป็นประจำ มีการจัดการส่งเสริมการขายให้ดีขึ้น และมีการจัดสิทธิประโยชน์ผ่านระบบสมาชิกให้มากขึ้น เช่น มีการสะสมคะแนนเก็บสะสม ชื้อ 10 แก้ว แถม 1 แก้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “คิดว่าถ้าเข้าไปคาเฟ่แล้วเขาทำเมนูถูกต้อง บริการดี ยิ้มแย้ม ร้านสะอาด และมีที่นั่ง แท้จริงก็ถือว่าเป็นการบริการที่ดีแล้ว และเป็นที่ที่เราจะกลับไปใช้บริการซ้ำอีกค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า “ประทับใจคาเฟ่ที่พนักงานใส่ใจลูกค้ามาก และให้การบริการดีมากเป็นพิเศษ ก็สร้างความประทับใจให้เราอยากกลับไปใช้บริการอีก และร้านหลายร้าน รู้สึกว่าเดี๋ยวนี้ พวกอีโค่ เรื่องสิ่งแวดล้อม ร้านที่ใส่ใจเรื่องการลดการใช้พลาสติกหรือขยะจะมีผลให้เราสนใจร้านมากขึ้นในยุคสมัยนี้ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21 กล่าวว่า “อยากให้พนักงานใส่ใจ ไม่คุยกันเสียงดังเพราะจะทำให้ไม่ฟังลูกค้าสั่งจนเกิดความผิดพลาดได้ ถ้าพนักงานบริการไม่ได้เรื่อง รอนาน พิกัดไปร้านอื่นที่แพงกว่าก็ได้ พฤติกรรมคนขายคือหลักเลย ต่อให้ร้านสวยแต่บริการแย่ พิกัดไม่อยากจะเข้า อาจจะใช้ให้ลูกค้าไปซื้อแทนให้คนอื่นไปซื้อแทนแต่เราจะกินค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะซีเรียสเรื่องการบริการค่ะ อยากจะเจอพนักงานที่ดูสดใสและแสดงออกในมุมที่น่าเข้าหา อยากให้ใส่ใจในเรื่องการแสดงออกของพนักงานค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30 กล่าวว่า “เรื่องความสะอาด รสชาติ และพนักงานค่ะ พนักงานต้องสุภาพ เรียบร้อย บริการดี บางแห่งเจอพนักงานหน้าตาบึ้งตึงก็ไม่อยากจะเข้าแล้ว ลูกค้ามาใช้บริการเจออย่างนี้ครั้งเดียวเขาก็เจ็ดแล้วค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “อยากแนะนำให้มีป้ายบอกระดับความหวานให้เลือกชัดเจนค่ะ ว่าหวานน้อยลงเท่าไหน หรือมีป้ายที่ชัดเจน ส่วนเรื่องประทับใจของคาเฟ่ จะเป็นการบริการ ถ้าพนักงานเข้าถึงง่ายและใส่ใจ โดยเฉพาะเวลาไปเป็นครอบครัวใหญ่ การที่พนักงานคนหนึ่งใส่ใจ ถือว่าสำคัญมากค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า “ประทับใจเรื่องความสะดวก และสิ่งที่อยากแชร์เพิ่มคือ เรื่องบรรยากาศ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดคนให้อยากเข้าไปนั่ง ส่วนตัวชอบร้านที่ให้ความรู้สึกเหมือนนั่งอยู่บ้าน สงบ มองออกไปนอกหน้าต่างแล้วรู้สึกสบายใจ ปล่อยอารมณ์ได้ ไม่ต้องคิดอะไรมากค่ะ ชอบบรรยากาศแบบนั้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของห้องน้ำค่ะ เพราะเวลาไปคาเฟ่เราอยากนั่งนาน ๆ ถ้ามีบริการห้องน้ำมันก็ทำให้เรานั่งได้ยาวนานมากขึ้น บางคาเฟ่ที่ไม่มีห้องน้ำเนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเข้าใช้บริการค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 กล่าวว่า “อยากให้ทุกร้านให้ความสำคัญกับความสะอาดบนโต๊ะอาหารค่ะ ไม่ควรมีรอยน้ำมันช้อนส้อม หรือเส้นผมในอาหารเพราะจะทำให้รู้สึกสกปรกและไม่อยากกิน และอยากให้รักษามาตรฐานการบริการให้คงเส้นคงวา ถ้ามาตรฐานถอยหลังลงก็ไม่อยากขับรถไปไกล ๆ เพื่อใช้บริการค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “การตกแต่งตามธีมหรือตามเทศกาลค่ะ มันเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเดิมกลับไปใหม่ เพราะถ้าไปแบบเดิมเมนูเดิมก็จะเริ่มเบื่อ แต่ถ้ามี เครื่องดื่มพิเศษตามเทศกาล อย่างคริสต์มาสหรือปีใหม่ มันจะดึงดูดคนชอบถ่ายรูปลง อินสตาแกรมได้ร้านเดิมแต่ได้วิวใหม่ มันเป็นผลประโยชน์สำหรับลูกค้าค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า “อยากให้เขามีที่ถ่ายรูปเยอะ ๆ ในพื้นที่คาเฟ่ เช่น มีการตั้งกระจกให้สำหรับวัยรุ่นที่อยากถ่ายหน้าตัวเองในกระจก และตกแต่งให้เข้ากับพื้นที่นั้น ๆ จะทำให้วัยรุ่นเข้าไปใช้บริการได้มากขึ้นค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 กล่าวว่า “อยากให้คำนึงถึงโต๊ะเก้าอี้ที่นั่งสบาย ไม่ใช่ต้องนั่งหลังตรงเหมือนทำงานตลอดเวลา ถ้าลูกค้านั่งได้นานก็จะสั่งของได้เรื่อย ๆ รายได้ร้านก็จะเพิ่มขึ้น และควรมีของเล่นจูงใจเด็กเล็กเพื่อให้เด็กอยู่ได้นานและผู้ใหญ่ได้ทานข้าวอย่างมีความสุข”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 กล่าวว่า “ที่ประทับใจเป็นพิเศษคือมุมถ่ายรูป อยากให้เขาเพิ่มมุมสำหรับไว้ถ่ายรูปด้วยครับ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 กล่าวว่า “ถ้าเป็นคาเฟ่ที่ตั้งใจไปนั่งทำงาน ชอบร้านที่มีโต๊ะนั่งเยอะ มีปลั๊กไฟทุกโต๊ะ เพลงไม่ดังเกินไป แอร์ไม่ร้อน และเก้าอี้ที่นั่งสบายค่ะ ก่อนไปถ้าตั้งใจจะไปทำงานจริง ๆ ก็จะส่องดูขนาดของร้านก่อนว่าเล็กหรือใหญ่ ถ้านั่งนานแล้วร้านมีแค่ 5 โต๊ะจะรู้สึกเกรงใจเลยจะคิดว่าเราสามารถนั่งทำงานได้นานแค่ไหนด้วยค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24 กล่าวว่า “อยากให้เน้นเรื่องการตกแต่งร้านค่ะ โดยเฉพาะช่วงเทศกาล บางร้านจัดธีมสวยมากน่าเข้า แต่บางร้านก็ทำแบบขาด ๆ เกิน ๆ เลยอยากให้ใส่ใจเรื่องการตกแต่งให้ดีกว่าค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29 กล่าวว่า “ประทับใจเรื่องบรรยากาศและการแบ่งโซนค่ะ บางร้านไม่ได้ใหญ่มากแต่พยายามจัดโซนให้หลากหลาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างปลั๊กไฟให้ใช้บริการ อยากแนะนำให้ร้านมีการปรับโซนให้หลากหลายขึ้นค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 กล่าวว่า “อยากให้เพิ่มระบบติดตามคิวอย่างพวกเพจเจอร์ หรือเครื่องเรียกคิวค่ะ, เมื่อก่อนจะมีแค่ร้านแพง ๆ เดี่ยวนี้เริ่มมีหลายร้านแล้ว ถ้ามีจะรู้สึกดีมาก ไม่ต้องคอยเดินไปถามพนักงานว่าได้หรือยังค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 กล่าวว่า “อยากให้เขาคงความมาตรฐานของวัตถุดิบเอาไว้ค่ะ เช่น ผงมัจจะ อยากให้ได้สูตรเดิม รสชาติเหมือนเดิม ไม่มีการเปลี่ยนสูตรค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า “อยากให้คาเฟ่เพิ่มเมนูที่ไม่ใช่แค่กาแฟให้หลากหลายมากขึ้น เช่น เมนูฮิต ๆ อย่างโกโก้ ชาเขียว มัจจะ หรือชาผลไม้ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ให้มากขึ้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 กล่าวว่า “อยากให้คาเฟ่คงคุณภาพของอาหารหรือขนมไว้ ไม่ใช่แค่เป็นสถานที่สำหรับถ่ายรูปอย่างเดียว อยากให้ราคาสมเหตุสมผลกับสิ่งที่ได้รับ เพราะบางทีไปเพื่อถ่ายรูปแต่เจออาหารแพงแล้วยังไม่อร่อยอีก เลยอยากให้รักษาคุณภาพทั้งสองอย่างควบคู่กันไปค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 กล่าวว่า “อยากให้มีความสม่ำเสมอในเมนูค่ะ บางร้านมีเมนูที่ชอบมากแต่พอมาอีกครั้งก็หายไปแล้ว ความคาดหวังเลยโดนทำลายไปและเรื่องราคาคิลิเวอร์รี่ บางร้านหน้าร้านขาย ร้อยยี่สิบบาทแต่ในแอปฯ ราคาร้อยแปดสิบบาท ซึ่งราคาที่ต่างกันมากทำให้เราคาดหวังในคุณภาพที่ต่างกันไปด้วย ถ้าแพงไปก็อาจจะเลือกที่จะไม่สั่งค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22 กล่าวว่า “อยากให้ทำสินค้าให้ดีสมกับราคาที่ตั้งไว้ บางร้านขายขึ้นละ 130 บาทซึ่งแพงเกินไปสำหรับขนมชิ้นเล็ก ๆ และเรื่องพนักงาน อยากให้ใจเย็นและไม่เหวี่ยงวินใส่ลูกค้า เจ้าของร้านก็ควรดูแลพนักงานดี ๆ เพราะเขาคือด่านหน้า สุดท้ายเรื่องการโฆษณา อยากให้ยิงแอดด้วยความจริงใจ ไม่ใช่โฆษณาว่าอร่อยมากแต่พอกินจริงแล้วไม่ใช่ค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23 กล่าวว่า “เรื่องการเดินทางค่ะ ถ้าเราไม่มีรถส่วนตัว อยากให้มีรถสาธารณะที่เดินทางไปถึงได้ง่าย คาเฟ่ที่ใกล้ขนส่งสาธารณะก็จะโอเคมากค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26 กล่าวว่า “อยากให้มีโปรโมชันหรือสิทธิประโยชน์ของสมาชิกแบบปัง ๆ ค่ะ อย่างแบรนด์ที่กินประจำก็อยากให้มีสะสมแต้มง่าย ๆ เช่น 10 แก้ว แลก 1 แก้ว”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 27 กล่าวว่า “อยากให้มีโปรโมชันที่เป็นคาเฟ่ตัวใหม่ ๆ ทุกเดือน หรือ ทุก 3 เดือนละ อยากให้เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการได้บ่อย ๆ ละ”

4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสามเส้า

ผู้วิจัยใช้เวลาในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 30 คน ภายใน 1 เดือน และมีการเว้นระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 สัปดาห์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คนที่ 31 ถึงคนที่ 33 ตามทฤษฎีเชิงสามเส้า เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่งานวิจัย โดยผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีความสอดคล้องกับ กลุ่มตัวอย่าง คนที่ 31 ถึงคนที่ 33 คือ มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาถึงคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ปัจจัยด้านราคา คำนึงถึงราคาเปรียบเทียบกับคาเฟ่อื่น ๆ การพิจารณาระหว่างราคากับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ระยะทางและความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ ความมองเห็นและง่ายต่อการค้นหา ลักษณะของพื้นที่โดยรอบ รวมไปถึงการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์การตลาดแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ทักษะและความรู้ทางเทคนิคของพนักงาน ทัศนคติและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ลักษณะภายนอกและการแสดงออกของพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาสภาพแวดล้อม การออกแบบและการจัดวางพื้นที่ เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ป้ายสัญลักษณ์และการสื่อสารต่าง ๆ ภายในร้าน ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว ความสม่ำเสมอ ความยืดหยุ่น ความถูกต้อง

4.12 ผลการวิเคราะห์องค์ความรู้ใหม่

กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม คือการให้ความสนใจกับคาเฟ่ที่มีการนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบที่แตกต่างและพิเศษจากคาเฟ่อื่น ๆ เช่น คาเฟ่ที่มีการตกแต่งในรูปแบบเวทมนตร์ โดยพนักงานจะมีรูปแบบการแต่งกายเป็นแม่มดน้อย และมีการตั้งชื่อรายการเครื่องดื่มหรือขนมให้ตรงตามการเล่าเรื่องของคาเฟ่ นั้น ๆ เป็นการเพิ่มความสนุกสนานในระหว่างการรับประทาน

อาหารของผู้ใช้บริการ ผู้สัมภาษณ์จึงรู้สึกประทับใจและเพลิดเพลินกับบรรยากาศภายในร้านเป็นอย่างมาก

นอกเหนือจากนี้ มีการกล่าวถึง ความชื่นชอบในการไปใช้บริการคาเฟ่เฉพาะทาง ที่มีสัตว์เลี้ยงภายในคาเฟ่ เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้เวลาไปกับกิจกรรมเพิ่มเติมภายในคาเฟ่ เช่น การเล่นกับสัตว์เลี้ยงภายในร้าน ได้อย่างเพลิดเพลิน การให้อาหารสัตว์เลี้ยงที่ทางคาเฟ่มีการจัดเตรียมไว้ให้ และมีการถ่ายรูปร่วมกับสัตว์เลี้ยงภายในร้านได้อีกด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21 กล่าวว่า “เรื่องการเล่าเรื่องค่ะ บางคาเฟ่มีการใช้เรื่องราวมาเปิดประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า อย่างร้านที่ชื่อ Incantations ที่จัดธีมคล้ายแฮร์รี่ พอตเตอร์ เมนูเป็นชื่อแนวเวทมนตร์ เวลาเสิร์ฟพนักงานจะมีการแสดงและเล่าเรื่องว่ามาจากดินแดนไหน มีมังกรฟ่นไฟอะไรแบบนี้ ทำให้เรารู้สึกประทับใจและอยากกลับไปสั่งเมนูอื่น ๆ อีกค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 กล่าวว่า “รวมถึงอยากให้มีสัตว์ตัวเล็ก ๆ เช่น นก กระต่าย หรือเป็ด เพื่อให้คนกรุงเทพฯ ได้มาผ่อนคลายและรีแลกซ์กับธรรมชาติค่ะ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 กล่าวว่า “คาเฟ่ที่เลือกไปเป็นประจำจะมีจุดเด่นคือมีทั้งอาหารเครื่องดื่ม และมีแมวด้วยค่ะ ตรงนี้เป็นจุดเด่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมาก เพราะบางทีเราไปเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ได้กินขนมและเล่นกับแมวด้วย ปกติจะไม่ไปคาเฟ่ทั่ว ๆ ไป แต่จะเลือกคาเฟ่หมาหรือคาเฟ่แมวที่มีสัตว์เลี้ยง หรือมีมุมให้นั่งพักผ่อนหย่อนใจค่ะ”

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่

ด้านผลิตภัณฑ์ มีการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของเครื่องดื่มและขนม วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน ความสดใหม่ของเบเกอรี่ และรายการเครื่องดื่มและขนมมีความหลากหลาย ในด้านของความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพราะมักจะเลือกซื้อแต่รายการเครื่องดื่มและขนมแบบเดิม ที่ชอบรับประทานเป็นประจำ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการปรับปรุงและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หากคาเฟ่มีการพัฒนาอยู่เสมอและไม่ซ้ำเดิม สร้างความตื่นเต้นและอยากกลับไปลองใช้บริการ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนไปใช้บริการอย่างละเอียดถี่ถ้วน มีการตรวจสอบราคาก่อนไปใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยไม่ได้เปรียบเทียบช่วงราคาที่เป็นตัวเลขเท่านั้น แต่มีการเปรียบเทียบไปถึงคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับคาเฟ่อื่น ๆ ในระดับใกล้เคียงกัน การพิจารณาระหว่างราคากับคุณภาพที่ได้รับ มีความคาดหวังในด้านของราคาที่จ่ายไปจะต้องสะท้อนถึงคุณภาพที่ได้รับทำให้เกิดความคุ้มค่า รวมไปถึง ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ ต้องมีความสมดุลกัน ปริมาณต้องเหมาะสมกับราคาและความต้องการในการการรับประทาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับระยะทางใกล้กับสถานที่ทำงานหรือที่พักอาศัย และความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ที่สามารถเข้าถึงคาเฟ่โดยระบบขนส่งสาธารณะได้ รวมไปถึงการมีพื้นที่สำหรับจอดรถที่เพียงพอภายในพื้นที่ของคาเฟ่ ความมองเห็นและง่ายต่อการค้นหาผ่านแอปพลิเคชันนำทาง ป้ายชื่อร้านที่ชัดเจนและโดดเด่น สังเกตได้ง่ายจากบนถนนหลัก ลักษณะของพื้นที่โดยรอบ มีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยของพื้นที่โดยรอบเป็นพิเศษ ไม่อยู่ในซอยมืดหรือซอยเปลี่ยว ควรมีคนพลุกพล่านพอสมควรและมีแสงสว่างเพียงพอในเวลากลางคืน กลุ่มตัวอย่างมีการชื่นชมและให้ความสำคัญกับการที่คาเฟ่มีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึงบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในหลายรูปแบบ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลที่ได้รับรู้เหล่านั้นมีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของคาเฟ่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการได้รับส่วนลด การสะสมคะแนน ผ่านระบบสมาชิกต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ของคาเฟ่เป็นอย่างมาก คาเฟ่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี หรือได้รับการวิจารณ์ที่ในสื่อที่มีชื่อเสียง มีการแนะนำในสื่อสังคมออนไลน์ หรือได้รับรางวัลการันตี จะทำให้รู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพมากขึ้น การตลาดแบบปากต่อปากจากคำแนะนำของเพื่อน ครอบครัว และคะแนนรีวิวบนสื่อออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นอย่างมาก โดยมีการให้ความสำคัญกับคนรู้จัก และคะแนนรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อเพื่อนหรือคนในครอบครัวแนะนำคาเฟ่ใดคาเฟ่หนึ่งที่เคยไปใช้บริการ จะรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีหากไปใช้บริการตามคำแนะนำนั้น

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญของกับพนักงานขงเครื่องดื่มที่มีความเชี่ยวชาญในการชง เพราะขั้นตอนในการชงมีความละเอียดอ่อนและส่งผลต่อรสชาติของเครื่องดื่มนั้น ๆ รวมไปถึงความสามารถในการแนะนำและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงาน หรือมีการอธิบายส่วนผสมต่าง ๆ และข้อควรระวังสำหรับผู้แพ้อาหารในแต่ละรายการเครื่องดื่มและขนมได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทัศนคติและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานเป็นอย่างมาก พนักงานที่มีทัศนคติดี ยิ้มแย้ม เป็นมิตร และใส่ใจลูกค้า จะสร้างประสบการณ์ที่ดีและทำให้รู้สึกอบอุ่น จะรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานมากนัก แต่ให้ความสำคัญกับการแสดงออกและท่าทีในการให้บริการมากกว่า เช่น ความพร้อมในการให้บริการ การสบตา รอยยิ้ม และภาษากายที่แสดงถึงความเป็นมิตร

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในร้าน ทั้งในเรื่องของ แสงสว่างที่พอเหมาะ เสียงเพลงไม่ดังจนเกินไป จนรบกวนการทำกิจกรรมอื่น ๆ ของลูกค้าภายในร้าน กลิ่นหอมไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ และความสะอาดในทุกส่วนของร้าน กลุ่มตัวอย่างมีการคำนึงถึงการออกแบบและการจัดวางพื้นที่ของคาเฟ่ รูปแบบการตกแต่งของคาเฟ่ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นจุดดึงดูดสำคัญให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ มีการจัดสรรพื้นที่ และตกแต่งฉากหลัง เพื่อเป็นมุมไว้สำหรับถ่ายรูป ผู้ให้สัมภาษณ์ก็จะให้ความสนใจและประทับใจเป็นพิเศษ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบในการไปนั่งทำงานที่คาเฟ่ จึงต้องมีการพิจารณาในการเลือกคาเฟ่ที่มีโต๊ะ ที่เหมาะสมสำหรับตั้งคอมพิวเตอร์พกพาในการทำงาน และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น มีปลั๊กไฟที่เพียงพอสำหรับการใช้งาน มีบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับป้ายสัญลักษณ์และการสื่อสารภายในร้าน ป้ายรายการเครื่องดื่มและขนมที่เป็นตัวหนังสือขนาดใหญ่ อ่านง่าย มีการระบุราคาที่ชัดเจน มีรูปภาพประกอบ รวมไปถึงการมีป้ายบอกทาง ป้ายสัญลักษณ์หน้าห้องน้ำ ป้ายที่ชัดเจนและอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมช่วยลดความสับสนและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

ด้านกระบวนการบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการและมีการคำนึงถึงความสม่ำเสมอในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนบริการ ได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล โดยเฉพาะการปรับระดับความหวานของเครื่องดื่ม และการเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความแม่นยำในการให้บริการเป็นอย่างมาก เพราะทุกคนต้องการได้รับเครื่องดื่มและขนมที่สั่งอย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด สั่งระดับความหวานหรือส่วนผสมอย่างไร ต้องได้ตามที่สั่ง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอภิปรายผลในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของเครื่องดื่มและขนม วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน ความสดใหม่ของเบเกอรี่ และรายการเครื่องดื่มและขนมมีความหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร อึ้งสุฟ่วง (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกรรมวิธี มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการอธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ความหลากหลายของประเภทการคั่วเมล็ดกาแฟเมล็ดกาแฟมีให้เลือกหลากหลายทั้งไทยและต่างประเทศ วิธีการชงกาแฟพิเศษ รวมถึงการคัดเลือกเมล็ดกาแฟตั้งแต่แหล่งผลิตมาจัดจำหน่าย สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบที่แตกต่างกันทั้งในด้านประเภทการคั่ว ชนิดของเมล็ดกาแฟ วิธีการชงกาแฟ สิ่งนี้จึงเป็นการสร้างความแตกต่างจากร้านกาแฟพิเศษร้านอื่น ๆ ได้ดีเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกรรมวิธี มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฉาน วารินหอมหวล (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ: ร้านกาแฟและร้านมัทฉะ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพและรสชาติส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยมีการให้ความสำคัญในเรื่อง กลิ่นของเมล็ดกาแฟ ที่ต้องมีกลิ่นหอมและเป็นกลิ่นที่ชัดเจน จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพกาแฟของทางร้านมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนไปใช้บริการอย่างละเอียดถี่ถ้วน มีการตรวจสอบราคาก่อนไปใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยไม่ได้เปรียบเทียบช่วงราคาที่เป็นตัวเลขเท่านั้น แต่มีการเปรียบเทียบไปถึงคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับคาเฟ่อื่น ๆ ในระดับใกล้เคียงกัน การพิจารณาระหว่างราคากับคุณภาพที่ได้รับ รวมไปถึงความเหมาะสมระหว่างราคากับปริมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนทิพย์ ถาวรสกุลปัญญา (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแบบโอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแบบโอโลน โดยที่ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับราคาของกาแฟที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณที่ได้รับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร (2561) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับรสชาติของกาแฟสด เหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟสด

5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับระยะทางใกล้กับสถานที่ทำงานหรือที่พักอาศัย และความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ที่สามารถเข้าถึงคาเฟ่โดยระบบขนส่งสาธารณะได้ รวมไปถึงการมีพื้นที่สำหรับจอดรถที่เพียงพอภายในพื้นที่ของคาเฟ่ ความมองเห็นและง่ายต่อการค้นหาผ่านแอปพลิเคชันนำทาง ป้ายชื่อร้านที่ชัดเจนและโดดเด่น สังเกตได้ง่ายจากบนถนนหลัก ลักษณะของพื้นที่โดยรอบ มีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยของพื้นที่โดยรอบเป็นพิเศษ ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชาอร กลีชีวิน (2565) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ใกล้สถานีขนส่งรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือสถานีขนส่งรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และบริเวณร้านมีพื้นที่สำหรับจอดรถ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลัยานิชฐ์ เศรษฐีธวัณ (2559) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านกาแฟมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางร้านตั้งอยู่ในจุดที่มองเห็นและหาได้ง่าย ใกล้แหล่งที่พักอาศัย หุมชนและที่ทำงาน รวมไปถึงการมีบริการที่จอดรถสำหรับลูกค้า

5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสนใจกับข้อมูลที่ได้รับรู้จากสื่อโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ รวมไปถึงการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การได้รับส่วนลด การสะสมคะแนนผ่านระบบสมาชิก มีการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ ได้รับการวิจารณ์ที่ในสื่อที่มีชื่อเสียง มีการแนะนำในสื่อสังคมออนไลน์ หรือได้รับรางวัลการันตี จะทำให้รู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพมากขึ้น การตลาดแบบปากต่อปากจากคำแนะนำของเพื่อน ครอบครัว และคะแนนรีวิวบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา พรสุดาชัย (2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้านกาแฟพันธุ์ไทยของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้านกาแฟพันธุ์ไทย คือมีการจัดการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ช้อ 1 แก้ว แลก 1 แก้ว การลดราคา การแจกของแถมเมื่อมียอดชำระถึงที่กำหนด หรือมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิกสะสมแต้ม คุ้มครองส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายใหม่ ๆ ในทุกช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่าย รวมถึงมีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมย์ณลิน โรจน์ธำรงค์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านกาแฟ การประชาสัมพันธ์สินค้าและการแจ้งข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์

5.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญของพนักงาน ชงเครื่องดื่มที่มีความเชี่ยวชาญในการชง ความสามารถในการแนะนำและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงาน หรือมีการอธิบายส่วนผสมต่าง ๆ และข้อควรระวังสำหรับผู้แพ้อาหารในแต่ละรายการเครื่องดื่มและขนมได้ รวมไปถึงทัศนคติและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีทัศนคติดี ยิ้มแย้ม เป็นมิตร และใส่ใจลูกค้า จะสร้างประสบการณ์ที่ดีและทำให้รู้สึกอบอุ่น จะรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมาศ เพ็ชรเนียม (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีกิริยามารยาทสุภาพ เรียบร้อย มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า พร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อมีการเรียกร้องจากผู้บริโภค และมีความสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ภูมิ พบสุวรรณ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ คือ พนักงานแต่งกายสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีบุคลิกภาพที่ดี

5.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในร้าน ทั้งในเรื่องของ แสงสว่าง เสียงเพลง กลิ่นและความสะอาดในทุกส่วนของร้าน กลุ่มตัวอย่างมีการคำนึงถึงการออกแบบและการจัดวางพื้นที่ของคาเฟ่ รูปแบบการตกแต่งของคาเฟ่ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นจุดดึงดูดสำคัญให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา อะกุลดิ (2566) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการแสดงความคิดเห็นคือ การตกแต่งร้านและสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศในร้านมีความสะดวกสบาย รวมไปถึงพื้นที่ภายในร้านมีความพอเพียงทั่วถึงให้แก่ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภา พิมรินทร์ (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีการพิจารณาถึงความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศภายในร้าน ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน และความสะอาดของที่นั่งดื่มกาแฟ

5.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการและมีการคำนึงถึงความสม่ำเสมอในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนบริการ ได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล โดยเฉพาะการปรับระดับความหวานของเครื่องดื่ม และการเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่ม รวมไปถึงความถูกต้องและความแม่นยำในการให้บริการ ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ละมูล (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ในด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความถูกต้อง ความรวดเร็วในการชำระเงิน

ความถูกต้องในการสั่งซื้อ และความรวดเร็วในการรับสินค้า รวมไปถึงความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการ ที่สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง สุภาพ และเท่าเทียมกัน

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้

จากการศึกษาวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมไปถึงการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งธุรกิจ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 บรรลุภัณฑ์ และการกำหนดราคา

ร้านกาแฟควรใส่ใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ลดการใช้พลาสติกและมีการแยกขยะ เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีในการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมของกาแฟ ในส่วนของการกำหนดราคา ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป จึงต้องมีการกำหนดราคาขายที่อยู่ในช่วงราคาที่ไม่ว่าจากร้านค้าใกล้เคียงหรือในระดับธุรกิจเดียวกัน ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปริมาณที่ได้รับมีความสมดุลเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป เพื่อสร้างความรู้สึกรู้ค่าให้แก่ผู้บริโภค

5.3.2 ด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้มีทัศนคติและมนุษยสัมพันธ์ในการบริการ มีความใส่ใจในการจดจำลูกค้า การแสดงออกอย่างเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย มีการต้อนรับเป็นอย่างดี รวมไปถึงพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการชงเครื่องดื่มและบริการด้านต่าง ๆ และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับส่วนผสมในรายการเครื่องดื่มและขนมได้ หรือมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ข้อเสนอการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับการสั่งซื้อในครั้งนั้น ๆ และแนะนำรายการเครื่องดื่มหรือขนมที่เหมาะสมกับความต้องการได้

5.3.3 ระบบเครื่องเรียกคิว

ควรมีการติดตั้งระบบเครื่องเรียกคิว เพื่อให้การรับเครื่องดื่มและขนมนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดความสับสนและข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในขั้นตอนของการรับเครื่องดื่ม

5.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ

ร้านคาเฟ่ควรมีการให้บริการพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ รวมไปถึงการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อตอบรับกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในด้านของลักษณะทางกายภาพ ให้มีการออกแบบและแบ่งพื้นที่ที่หลากหลายและแบ่งตามลักษณะวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการคาเฟ่ เช่น พื้นที่สำหรับนั่งทำงาน พื้นที่สำหรับสังสรรค์และพักผ่อน พื้นที่สำหรับเด็กเล็กเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าแบบครอบครัว มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นรูปแบบตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นมุมไว้สำหรับให้ผู้มาใช้บริการได้ถ่ายรูป การมีกระจกเงาติดตั้งไว้สำหรับมุมถ่ายรูป นอกจากนี้ควรมีการเลือกเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ขนาดโต๊ะ เก้าอี้ เหมาะสมกับพื้นที่ของร้าน และมีความเหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค

5.3.4 บริการเสริมและคาเฟ่เฉพาะทาง

ร้านคาเฟ่ควรมีการให้บริการเสริม เช่น การให้บริการถ่ายรูปโพลาลอยด์ฟรี เมื่อมียอดการชำระเงินถึงราคาที่กำหนด และคาเฟ่เฉพาะทางที่กำลังเป็นที่นิยม คือ การมีสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัข แมว หรือสัตว์ต่าง ๆ เพื่อตอบให้ผู้มาใช้บริการได้เพลิดเพลินไปกับประสบการณ์ร่วมกับสัตว์เหล่านั้น

นอกจากนี้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีแนวโน้มและพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่มากกว่าเพศอื่น ๆ จึงควรมีการออกแบบและพัฒนาร้านคาเฟ่ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้มากขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้สนใจเข้ามาใช้บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และได้มีการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวม 33 คน โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง จึงมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเลือกขยายการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่นด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

5.4.2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกจากความสะดวกทั้งด้านเวลาและสถานที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจึงมีความกระจุกตัว ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างให้มีการกระจายตัวมากขึ้น ทั้งด้านช่วงอายุ และอาชีพ

5.4.3. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเน้นการศึกษาเจาะลึกไปที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงร้านคาเฟ่ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

5.4.4. ควรเพิ่มการศึกษาแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค เพื่อสะท้อนถึงความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค

บรรณานุกรมภาษาไทย

บทความ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2569). กรมพัฒนาธุรกิจฯ จับกระแสกาแฟไทย ยืนหัวแถวโตสวน

เศรษฐกิจ! คนไทยดื่มทะลุ 340 แก้วต่อปี ดันยอดจัดตั้งธุรกิจใหม่พุ่ง 8.9 % .

<https://www.dbd.go.th/news/20731072568>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). ราคากาแฟพุ่งสูงสุด เป็นประวัติการณ์ หนุนมูลค่าส่งออกกาแฟของ

ไทยและเวียดนาม. [https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Coffee-Info206-FB-14-03-25.aspx)

[media/Pages/Coffee-Info206-FB-14-03-25.aspx](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Coffee-Info206-FB-14-03-25.aspx)

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยานิสฐ์ เดชสิทธิ์ธาวิน. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิราพิพัช สุธสิงห์ไกรสร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยสยาม.

ณัชชา พรสุดาชัย. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้านกาแฟพันธุ์ไทยของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐฉาน วารินหอมหวาน. (2565). ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ: ร้านกาแฟและร้านมัทละ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทศพร ลีลอย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟกลางทุ่งนา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรมภาษาไทย (ต่อ)

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- พงศกร อึ้งสุฟวง. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชชาอร กลีชีวิน. (2565). การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภูมิ พบสุวรรณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รมย์ณลิน โรจน์ธำรง. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรามาส เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา อะกุลดี. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศรินทิพย์ ถาวรสกุลปัญญา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแดนโอลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริณา พิมรินทร์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรมภาษาไทย (ต่อ)

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- สุกัญญา ละมูล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอื้องฟ้า ภายัญญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



บรรณานุกรมภาษาอังกฤษ

Books

Kotler, P. (1967). Marketing management: Analysis, planning, and control.

Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Harlow, England.

Pearson Education.

McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: A managerial approach. Homewood, Illinois.

R.D. Irwin.

Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Essentials of culturally competent research.

Washington, D.C. American Psychological Association.





ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาว กฤติมา เนรฤศรี

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 10 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านราคา

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับด้านสถานที่

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับด้านบุคลากร

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับด้านกระบวนการบริการ

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับการจัดเรียงลำดับความสำคัญ

ส่วนที่ 10 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่

ชื่อ นามสกุล.....

ชื่อเล่น เบอร์โทรศัพท์

สัมภาษณ์ เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....สถานที่ให้สัมภาษณ์.....

เริ่มสัมภาษณ์เวลา.....ถึงเวลา.....

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง () LGBTQ+

2. ช่วงอายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 21 - 30 ปี () 31 - 40 ปี
() 41 - 50 ปี () 51 - 60 ปี () 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
() ปริญญาโทหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่า 15,000 บาท () 15,000 - 30,000 บาท
() 30,001 - 45,000 บาท () 45,001 - 60,000 บาท
() 60,001 - 75,000 บาท () มากกว่า 75,000 บาท

5. อาชีพ

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
() นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() อาชีพอิสระ (Freelance) () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (เช่น ความสดใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบ) มีผลต่อการตัดสินใจของท่านอย่างไรบ้าง?

2.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

คุณคิดเห็นอย่างไรกับคาเฟ่แห่งนั้น ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของท่านหรือไม่ อย่างไร?

2.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของคาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้บริการ และการพัฒนาเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการของท่านหรือไม่?

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านราคา (Price)

3.1 ราคาเปรียบเทียบ

ท่านมีการเปรียบเทียบราคาเครื่องดื่มหรือบริการของคาเฟ่ที่ท่านเลือกกับคาเฟ่อื่น ๆ ในระดับเดียวกันหรือไม่ในพื้นที่ใกล้เคียงหรือไม่อย่างไร ก่อนตัดสินใจไปใช้บริการคาเฟ่เหล่านั้น ๆ ?

3.2 การพิจารณาระหว่างราคากับคุณภาพ

ในการตัดสินใจของท่าน ท่านใช้ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มากน้อยเพียงใด?

3.3 ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ

ความเหมาะสมของราคากับปริมาณของเครื่องดื่มและขนมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่อย่างไร?

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4.1 ระยะทาง และความสะดวกในการเข้าถึง

ระยะทาง และความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ (เช่น การเดินทาง ที่จอดรถ หรือใกล้ขนส่งสาธารณะและถนนเส้นทางไม่ติดการจราจร) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกคาเฟ่ของท่านมากน้อยเพียงใด?

4.2 ความมองเห็นและง่ายต่อการค้นหา

การมองเห็นหน้าร้านที่ชัดเจนจากบนถนน การมีป้ายที่โดดเด่น ดึงดูดสายตา รวมถึงความง่ายในการค้นหาผ่านแอปพลิเคชันนำทาง มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการครั้งแรกของท่านอย่างไร?

4.3 ลักษณะของพื้นที่โดยรอบ

ลักษณะของพื้นที่โดยรอบคาเฟ่ มีผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจเลือกคาเฟ่ นั้น ๆ ของท่านอย่างไรบ้าง?

4.4 ช่องทางการเข้าถึงบริการที่หลากหลาย

ความหลากหลายของช่องทางการเข้าถึงบริการ (เช่น การนั่งทานในร้าน, ส่งกลับบ้าน, ดิลิเวอรี, หรือ Drive-thru) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่านอย่างไร?

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.1 การโฆษณา

5.1.1 ท่านได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้บริการผ่านช่องทางใดบ้าง ?

5.1.2 ข้อมูลที่ได้รับรู้เหล่านั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของท่านหรือไม่ อย่างไร?

5.2 การส่งเสริมการขาย

รูปแบบการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของท่านอย่างไร?

5.3 การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มาจากการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจลองใช้บริการครั้งแรกของท่านอย่างไร?

5.4 การตลาดแบบปากต่อปาก

คำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือคะแนน/รีวิวบนสื่อออนไลน์ มีน้ำหนักมากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของท่าน?

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับด้านบุคลากร (People)

6.1 ทักษะและความรู้ทางเทคนิค

ท่านให้ความสำคัญกับทักษะความรู้ทางเทคนิคของพนักงาน (เช่น ความเชี่ยวชาญของบาร์ิสต้าในการชงกาแฟ การให้คำแนะนำเมนูอย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการ) ต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคาเฟ่หรือไม่ อย่างไร?

6.2 ทักษะคิดและมนุษยสัมพันธ์

ทักษะคิดและมนุษยสัมพันธ์ในการบริการของพนักงาน มีผลต่อการสร้างความประทับใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของท่านหรือไม่ อย่างไร?

6.3 ลักษณะภายนอกและการแสดงออก

ลักษณะภายนอกและการแสดงออกของพนักงาน มีผลต่อความรู้สึกไว้วางใจในการบริการของท่านอย่างไร?

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

7.1 สภาพแวดล้อม

ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมภายในร้าน (เช่น อากาศ อุณหภูมิ แสงสว่าง เสียงเพลง กลิ่น และความสะอาดในทุกส่วนของร้าน) มีผลต่อการใช้บริการของท่านอย่างไร?

7.2 การออกแบบและการจัดวางพื้นที่

ท่านพิจารณาการออกแบบและการใช้พื้นที่ของคาเฟ่ (เช่น สไตล์การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ การออกแบบแบ่งโซนที่นั่งให้ความหลากหลาย เช่น ที่นั่งสำหรับทำงาน หรือที่นั่งสำหรับพักผ่อน) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างไรบ้าง?

7.3 เฟอ์นเจอร์และอุปกรณ์

เฟอ์นเจอร์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของท่านหรือไม่ อย่างไร?

7.4 ป้ายสัญลักษณ์และการสื่อสาร

ป้ายสัญลักษณ์และการสื่อสารต่าง ๆ ภายในร้าน ช่วยอำนวยความสะดวกและมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของท่านอย่างไรบ้าง?

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับด้านกระบวนการบริการ (Process)

8.1 ความรวดเร็ว

ความรวดเร็วของกระบวนการให้บริการของคาเฟ่ มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่านหรือไม่?

8.2 ความสม่ำเสมอ

ความสม่ำเสมอของคุณภาพบริการและกระบวนการให้บริการในแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของท่านหรือไม่ อย่างไร?

8.3 ความยืดหยุ่น

การปรับเปลี่ยนการให้บริการให้มีความยืดหยุ่นเฉพาะบุคคล และการบริการเฉพาะบุคคลมีความสำคัญต่อท่านในการเลือกใช้บริการคาเฟ่หรือไม่ อย่างไร?

8.4 ความถูกต้อง

ความถูกต้องและความแม่นยำในขั้นตอนของการบริการ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่ของท่านอย่างไร?

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับการจัดเรียงลำดับความสำคัญ

9. จากการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของท่าน ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความประทับใจและเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของท่านมากที่สุด และหากขอให้ท่านจัดอันดับตามความสำคัญ ท่านจะเลือก 3 อันดับแรกคืออะไรบ้าง และเพราะเหตุใด?

ส่วนที่ 10 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านที่กล่าวมานี้ (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, ลักษณะทางกายภาพ, และกระบวนการบริการ) ท่านมีข้อเสนอแนะหรือประเด็นอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ที่มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่ อย่างไร?

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

(Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ใน
กรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix Influencing Consumers' Choice of Cafe In Bangkok

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

คำคะแนน

+1 หมายถึง คำถามมีความสอดคล้องและวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องและวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

-1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องและไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ผู้เชี่ยวชาญที่ทำ IOC

1. อาจารย์ วรางค์รัตน์ นิตินะกุล
2. อาจารย์ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา
3. อาจารย์ เอกภพ มณีนารถ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อ	ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1.	เพศ () ชาย () หญิง () LGBTQ+	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2.	ช่วงอายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 - 30 ปี () 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี () 51 - 60 ปี () 60 ปี ขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ผ่านแต่ให้ ปรับปรุงแก้ไข ข้อความ
3.	ระดับการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า () ปริญญาโทหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาโท	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () น้อยกว่า 15,000 บาท () 15,000 - 30,000 บาท () 30,001 - 45,000 บาท () 45,001 - 60,000 บาท () 60,001 - 75,000 บาท () มากกว่า 75,000 บาท	+1	+1	+1	1	ผ่านแต่ให้ ปรับปรุงแก้ไข ข้อความ
5.	อาชีพ () นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน () นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () อาชีพอิสระ (Freelance) () อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	ผ่านแต่ให้ ปรับปรุงแก้ไข ข้อความ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทฤษฎี Service Marketing Mixed 7Ps

ข้อ	ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (เช่น ความสด ใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบ) มีผลต่อ การตัดสินใจของท่านอย่างไรบ้าง?	+1	+1	+1	1	ผ่านแต่ให้ ปรับปรุงแก้ไข ข้อความ
1.2	ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณคิดเห็นอย่างไรกับคาเฟ่แห่งนั้น ที่มี ความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่ง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน หรือไม่ อย่างไร?	+1	+1	+1	1	ผ่าน
1.3	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการ ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของคาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้บริการ และการ พัฒนาเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้ บริการของท่านหรือไม่?	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2	ด้านราคา (Price)					
2.1	ราคาเปรียบเทียบ ท่านมีการเปรียบเทียบราคาเครื่องดื่ม หรือบริการของคาเฟ่ที่ท่านเลือกกับ คาเฟ่อื่น ๆ ในระดับเดียวกันหรือไม่ ในพื้นที่ใกล้เคียงหรือไม่อย่างไร ก่อน ตัดสินใจไปใช้บริการคาเฟ่เหล่านั้น ๆ ?	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม IOC	สรุปผล
		1	2	3		
2	ด้านราคา (Price)					
2.2	การพิจารณาระหว่างราคากับคุณภาพในการตัดสินใจของท่าน ท่านใช้ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มากน้อยเพียงใด?	+1	+1	+1	1	ผ่านแต่ให้ปรับปรุงแก้ไขข้อความ
2.3	ความเหมาะสมของราคากับปริมาณความเหมาะสมของราคากับปริมาณของเครื่องดื่มและขนมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร?	+1	+1	+1	1	ผ่านแต่ให้ปรับปรุงแก้ไขข้อความ
3	ด้านสถานที่ (Place)					
3.1	ระยะทางและความสะดวกในการเข้าถึงระยะทาง และความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ (เช่น การเดินทาง ที่จอดรถ หรือใกล้ขนส่งสาธารณะและถนนเส้นทางไม่ติดการจราจร) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกคาเฟ่ของท่านมากน้อยเพียงใด?	+1	+1	+1	1	ผ่านแต่ให้ปรับปรุงแก้ไขข้อความ
3.2	ความมองเห็นและง่ายต่อการค้นหาการมองเห็นหน้าร้านที่ชัดเจนจากบนถนน การมีป้ายที่โดดเด่น ดึงดูดสายตา รวมถึงความง่ายในการค้นหาผ่านแอปพลิเคชันนำทาง มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการครั้งแรกของท่านอย่างไร?	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3.3	ลักษณะของพื้นที่โดยรอบลักษณะของพื้นที่โดยรอบคาเฟ่ มีผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจเลือกคาเฟ่ นั้น ๆ ของท่านอย่างไรบ้าง?	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม IOC	สรุปผล
		1	2	3		
3	ด้านสถานที่ (Place)					
3.4	ช่องทางการเข้าถึงบริการที่หลากหลาย ความหลากหลายของช่องทางการเข้าถึง บริการ (เช่น การนั่งทานในร้าน, ส่งกลับ บ้าน, ดิลิเวอรี, หรือไดร์ฟทรู) มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของท่านอย่างไร?	+1	+1	+1	1	ผ่านแต่ให้ ปรับปรุงแก้ไข ข้อความ
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1	การโฆษณา					
4.1.1	ท่านได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคาเฟ่ที่ท่าน เลือกใช้บริการผ่านช่องทางใดบ้าง ?	+1	+1	+1	1	ผ่านแต่ให้ ปรับปรุงแก้ไข ข้อความ
4.1.2	ข้อมูลที่ได้รับรู้เหล่านั้นมีผลต่อการ ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของ ท่านหรือไม่ อย่างไร?	+1	+1	+1	1	ผ่านแต่ให้ ปรับปรุงแก้ไข ข้อความ
4.2	การส่งเสริมการขาย รูปแบบการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของ ท่านอย่างไร?	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4.3	การประชาสัมพันธ์และการสร้าง ภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบ รด์ที่มาจากการประชาสัมพันธ์ มีผล ต่อการตัดสินใจลองใช้บริการครั้งแรก ของท่านอย่างไร?	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อ	ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม IOC	สรุปผล
		1	2	3		
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.4	การตลาดแบบปากต่อปาก คำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือ คะแนน/รีวิวบนสื่อออนไลน์ มีน้ำหนัก มากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการคาเฟ่ของท่าน?	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5	ด้านบุคลากร (People)					
5.1	ทักษะและความรู้ทางเทคนิค ท่านให้ความสำคัญกับทักษะความรู้ทาง เทคนิคของพนักงาน (เช่น ความ เชี่ยวชาญของบาร์ISTA ในการชงกาแฟ การให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและ ตรงตามความต้องการ) ต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการคาเฟ่หรือไม่ อย่างไร?	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5.2	ทัศนคติและมนุษยสัมพันธ์ ทัศนคติและมนุษยสัมพันธ์ในการ บริการของพนักงาน มีผลต่อการสร้าง ความประทับใจและการกลับมาใช้ บริการซ้ำของท่านหรือไม่ อย่างไร?	+1	+1	+1	1	ผ่านแต่ให้ ปรับปรุงแก้ไข ข้อความ
5.3	ลักษณะภายนอกและการแสดงออก ลักษณะภายนอกและการแสดงออกของ พนักงาน มีผลต่อความรู้สึกไว้วางใจใน การบริการของท่านอย่างไร?	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม IOC	สรุปผล
		1	2	3		
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
6.1	สภาพแวดล้อม ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมภายในร้าน (เช่น อุณหภูมิ แสงสว่าง เสียงเพลง กลิ่น และความสะอาดในทุกส่วนของร้าน) มีผลต่อการใช้บริการของท่านอย่างไร?	+1	+1	+1	1	ผ่านแต่ให้ปรับปรุงแก้ไขข้อความ
6.2	การออกแบบและการจัดวางพื้นที่ ท่านพิจารณาการออกแบบและการใช้พื้นที่ของคาเฟ่ (เช่น สไตล์การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ การออกแบบแบ่งโซนที่นั่งให้มีความหลากหลาย เช่น ที่นั่งสำหรับทำงาน หรือที่นั่งสำหรับพักผ่อน) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างไรบ้าง?	+1	+1	+1	1	ผ่านแต่ให้ปรับปรุงแก้ไขข้อความ
6.3	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของท่านหรือไม่อย่างไร?	+1	+1	+1	1	ผ่าน
6.4	ป้ายสัญลักษณ์และการสื่อสาร ป้ายสัญลักษณ์และการสื่อสารต่าง ๆ ภายในร้าน ช่วยอำนวยความสะดวกและมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของท่านอย่างไรบ้าง?	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อ	ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม IOC	สรุปผล
		1	2	3		
7	ด้านกระบวนการบริการ (Process)					
7.1	ความรวดเร็ว ความรวดเร็วของกระบวนการให้บริการของคาเฟ่ มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่านหรือไม่?	+1	+1	+1	1	ผ่านแต่ให้ปรับปรุงแก้ไขข้อความ
7.2	ความสม่ำเสมอ ความสม่ำเสมอของคุณภาพบริการและกระบวนการให้บริการในแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของท่านหรือไม่ อย่างไร?	+1	+1	+1	1	ผ่าน
7.3	ความยืดหยุ่น การปรับเปลี่ยนการให้บริการให้มีความยืดหยุ่นเฉพาะบุคคล มีความสำคัญต่อท่านในการเลือกใช้บริการคาเฟ่หรือไม่ อย่างไร?	+1	+1	+1	1	ผ่านแต่ให้ปรับปรุงแก้ไขข้อความ
7.4	ความถูกต้อง ความถูกต้องและความแม่นยำในขั้นตอนของการบริการ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่ของท่านอย่างไร?	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม ของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม IOC	สรุปผล
		1	2	3		
8	การจัดเรียงลำดับความสำคัญ					
8.1	จากการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของท่าน ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความประทับใจและเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของท่านมากที่สุด และหากขอให้ท่านจัดอันดับตามความสำคัญ ท่านจะเลือก 3 อันดับแรกคืออะไรบ้าง และเพราะเหตุใด?	+1	+1	+1	1	ผ่าน
9	คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม					
9.1	นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านที่กล่าวมานี้ (ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, ลักษณะทางกายภาพ, และกระบวนการบริการ) ท่านมีข้อเสนอแนะหรือประเด็นอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ท่านมีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่ อย่างไร?	+1	+1	+1	1	ผ่านแต่ให้ปรับปรุงแก้ไขข้อความ