

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ คุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

Factors of Marketing Mixed 4Ps and 4Es Affecting Continuance of Use of Specialty Coffee

Received 26 June 2022

Revised 30 June 2022

Accepted 18 July 2022

วีรพร สุวนันท์รัตน์ และบุญญาดา นาสมบุญ

สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น

Veeraporn Suwanantararat and Boonyada Nasomboon

Thai-Nichi Institute of Technology

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ประกอบด้วยสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง และ 2. ปัจจัยการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การสร้างคุณค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวกจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps การส่งเสริมการตลาด สินค้า และราคา ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง สามารถเขียนเป็นสมการตัวแปรพยากรณ์ ดังนี้ $Y = 0.285(\text{ส่งเสริมการตลาด}) + 0.221(\text{สินค้า}) + 0.155(\text{ราคา})$ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำโปรโมชั่น ส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า เช่น การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล จับคู่ขนมกับกาแฟ มีเมล็ดกาแฟที่หลากหลายสายพันธุ์ เมล็ดกาแฟที่มาจากหลากหลายแหล่งเพาะปลูก เป็นต้น และพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง สามารถเขียนเป็นสมการตัวแปรพยากรณ์ ดังนี้ $Y = 0.301(\text{การสร้างประสบการณ์}) + 0.232(\text{การเข้าถึงผู้บริโภค}) + 0.195(\text{การสร้างความสัมพันธ์})$ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีเมนูพิเศษสูตรเฉพาะของทางร้านให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองรสชาติที่แตกต่าง การบอกเล่าเรื่องราวของกาแฟที่มีคุณภาพ (สร้าง Story) โดยการมีป้ายบอกเล่าเรื่องราวภายในร้าน จัดทำแผ่นพับ จัดทำสื่อสารผ่านทาง Social Media เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของการได้ดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษของทางร้านมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ส่วนผสมการตลาด 4Ps, ส่วนผสมการตลาด 4Es, กาแฟคุณภาพพิเศษ

Abstract

The objectives of this study were to 1. to examine factors of 4Ps marketing consists of Product, Price, Place, and Promotion affect continuance to use of specialty coffee and 2. to examine factors of 4Es marketing consists of Experience, Exchange, Everyplace, and Evangelism affect continuance to use of specialty coffee. This research was conducted using a questionnaire as an instrument to collect data from 400 customers who had ever been to used specialty coffee shops with convenience sampling were collected online and onsite. The statistic used for the data analysis consisted of Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple Linear Regression Analysis. The results of this research found that factors of 4Ps the Promotion, Product, and Price had affected the continuance to use of specialty coffee. As shown in the following equation $Y = 0.285(\text{Promotion}) + 0.221(\text{Product}) + 0.155(\text{Price})$. Therefore, entrepreneurs should pay attention to Promotion to make consumers motivated to use the service and purchase products such as promotions by the festivals, and pairing bakeries with coffee. There are various products such as coffee beans from a variety of plantations etc. And results also found that factors of 4Es the Experience, Everyplace, and Evangelism had affected the continuance to use of specialty coffee. As shown in the following equation $Y = 0.301(\text{Experience}) + 0.232(\text{Everyplace}) + 0.195(\text{Evangelism})$. Therefore, the entrepreneurs should have a special menu, a special recipe only at coffee shops as another option that can make a different experience for consumers. Storytelling about the quality of coffee such as there is signed about the story of coffee inside the shop, creating brochures, through social media to communicate to make consumers get more value from drinking specialty coffee at the coffee shop.

Keyword: Marketing Mixed 4Ps, Marketing Mixed 4Es, Specialty coffee

บทนำ

ปัจจุบันการบริโภคกาแฟของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การบริโภคกาแฟของโลกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.9 ต่อปี (International Coffee Organization, 2021) ซึ่งอุตสาหกรรมกาแฟไทยก็มีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางเดียวกันโดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปีพ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2564) ปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทยในโรงงานแปรรูปเพิ่มขึ้นจาก 85,234 ตัน ในปีพ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 86,701 ตัน ในปีพ.ศ. 2564 คาดว่าในปีพ.ศ. 2565 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟจะเพิ่มขึ้นเป็นปี พ.ศ. 2564 ไทยสามารถผลิตเมล็ดกาแฟดิบได้เฉลี่ย 21,773 ตัน ทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภค จึงถือเป็นโอกาสให้อุตสาหกรรมกาแฟไทยเพิ่มผลผลิตและสร้างสรรค์กาแฟใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ (สำนักการค้าสินค้ากรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2565) จากข้อมูลบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ตลาดกาแฟในบ้านมีมูลค่า 33,000 ล้านบาท ตลาดกาแฟนอกบ้าน 27,000 ล้านบาท ในปี.ศ.2563 กาแฟในบ้านเติบโต 10.7% เพราะผู้บริโภคปรับพฤติกรรมช่วงโควิด-19 หันมาทำกาแฟดื่มเองที่บ้านมากขึ้นกาแฟนอกบ้านเติบโตลดลง 30-40% (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563)

ปัจจุบันมีร้านกาแฟอิสระจำนวนมากที่มุ่งเน้นภาพลักษณ์ด้านสิ่งปลูกสร้างแนวคาเฟ่รูปแบบของร้านกาแฟที่หลากหลายในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ 1.ร้านกาแฟเคลื่อนที่ 2.ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ 3.ร้านกาแฟ Stand-alone นอกเหนือจากรูปแบบร้านกาแฟที่ได้กล่าวไปแล้ว ธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ (Franchise) และร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ (Non-Franchise) ในส่วนของร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ (Non-Franchise) มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 โดยร้านกาแฟประเภทนี้จะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการและการตกแต่งร้านกาแฟประเภทนี้มีการแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อนอาจต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้า ประกอบกับการกระจุกตัวของจำนวนร้านกาแฟที่มีมากในหลายพื้นที่ซึ่งต่างจากร้านกาแฟประเภท Franchise ที่เป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้ารองรับเช่นร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นกาแฟเบอร์หนึ่งของร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ดำเนินการโดยบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นสาขามาจากประเทศสหรัฐอเมริกาในปี.ศ. 2541 และผู้บริโภคเลือกใช้บริการเนื่องจากมีชื่อเสียง (วิภาวรรณ สุวรรณวงศ์, 2561) รวมถึงร้านกาแฟเอมซอนที่เป็นที่รู้จักและมีหลากหลายสาขามากตามสถานีปั้มน้ำมันจึงทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนได้ปรับตัวโดยหันมาเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่ให้ความสนใจในองค์ประกอบอื่นของร้านกาแฟนอกเหนือจากการบริโภคกาแฟโดยนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่โดยร้านกาแฟชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟประเภท Stand-alone ธุรกิจกาแฟในอดีตถึงปัจจุบันนั้นถูกผลักดันโดยคลื่นอุตสาหกรรมกาแฟทั้งหมด 3 ลูก โดยปัจจุบันมาถึงคลื่นลูกที่ 3 ที่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของสินค้าและบริการในห่วงโซ่ธุรกิจตั้งแต่การปลูก การคั่ว การชงกาแฟ รวมถึงบาร์ิสต้าและสถานที่ ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การตลาดแบบดั้งเดิมที่รู้จักกันในชื่อ “4Ps” ที่กล่าวถึงกลยุทธ์ด้านสินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อนำเสนอคุณค่ามุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางการชนะใจลูกค้าจากคู่แข่งก่อนจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าก่อน Kotler (2020) จากยุคสมัยที่เปลี่ยนไป Brian Fetherstonhaugh ประธานและซีอีโอของ Ogilvy One Worldwide ได้สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงการตลาดยุคใหม่ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ “4Es” การเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดแบบเดิมเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมซึ่งจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จากแนวคิดการตลาด 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ต้องการแค่ “สินค้า”หรือ”บริการ”แต่คาดหวังกับประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการซื้อขายไปจนถึงหลังการขายคือการสร้าง “Experience” ในเรื่องการสร้างคุณค่า

(Exchange) ในอดีตผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับ ”ราคา” และใช้เป็นปัจจัยในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการแต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับราคามากเท่าแต่ก่อนแต่ให้ความสนใจกับ ”คุณค่า” ที่ได้มากกว่าเป็นการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องให้ความสนใจแต่สำหรับในปัจจุบันที่หน้าร้านถูกย้ายเข้าสู่โลกออนไลน์แล้วทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น มีเพจของร้านบนโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook หรือ Instagram รวมถึงมีบริการส่งแบบเดลิเวอรี่เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เป็นแนวทางในการเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้เป็นลูกค้าประจำเพื่อให้เกิดเป็น Brand Loyalty และกลับมาซื้ออย่างต่อเนื่อง

หลักการตลาดในมุมมองโลกยุค 4.0 มากกว่าแค่เข้าใจในความปรารถนาหรือความต้องการของลูกค้า การตลาด ยุค 4.0 นี้ ต้องเจาะให้เข้าถึงประสบการณ์ของลูกค้าและต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ดังนั้นหากจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคยุคใหม่ก็อาจจะต้องใส่ใจที่จะรู้และตอบให้ได้ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตลาด 4Es สูง การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้เข้ากับยุคปัจจุบันเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ด้านการสร้างคุณค่าโดยการสร้างความแตกต่างให้กับบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงและสะดวกต่อการใช้บริการและด้านการเผยแพร่ที่เหมาะสมทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแล้วแนะนำต่อ (สโรชา ภู่อาร, 2563)

จากข้อมูลที่ได้ศึกษามาดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง โดยผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนผสมการตลาด 4Ps ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

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

การทบทวนวรรณกรรม

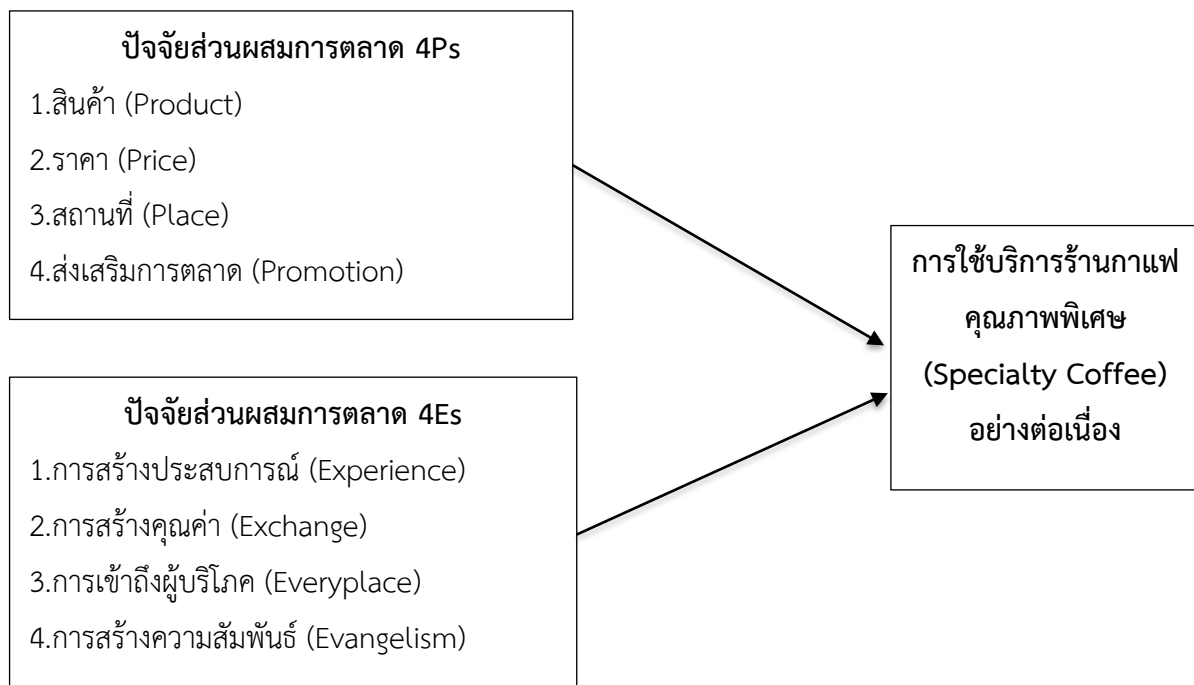
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและนำมา

กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps โดยใช้แนวคิดของ Phillip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, Hongwei He (2020) ประกอบด้วย 1.1 สินค้า (Product) 1.2 ราคา (Price) 1.3 สถานที่ (Place) 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es โดยใช้แนวคิดของ Brian Fetherstonhaugh (2009) ประกอบด้วย 2.1 การสร้างประสบการณ์ (Experience) 2.2 การสร้างคุณค่า (Exchange) 2.3 การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) 2.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) 3. การใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)
2. ผู้ประกอบการได้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่องและนำไปปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ ได้ข้อมูลกลับมารวมทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและราคาเฉลี่ยต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แต่ละครั้งซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) แบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ เริ่มตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด โดยส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ประกอบด้วย 1) ด้านสินค้า(Product) 2) ด้านราคา(Price) 3) ด้านสถานที่(Place) และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย 1) ด้านการสร้างประสบการณ์(Experience) 2) ด้านการสร้างคุณค่า(Exchange) 3) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค(Everyplace) และ 4) ด้านการสร้างความสัมพันธ์(Evangelism) และส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยนำหลักแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหา จากนั้นเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพและพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.50 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจึงนำไปทดลองใช้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556:83) จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลอง (Try Out) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach. 1990: 204) โดยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) กับกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 30 ตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มที่แยกออกจากกลุ่มที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ผลจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.744 – 0.867 แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือโดยมีค่ามากกว่า 0.70 ทุกหัวข้อ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556:101)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS Authorized User Initial Fixed Term License Version 28 License Code สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้ความถี่และร้อยละแปลผลโดยใช้สูตรคำนวณช่วงห่างโดย 4.50 - 5.00 ระดับสูงมากและ 1.00 - 1.49 ระดับต่ำมาก เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และเพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

2. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality) การแจกแจงข้อมูลทั้ง 9 ตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ มีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) อยู่ในช่วง -0.874 ถึง +0.264 และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง 1.257 ถึง 2.692 อยู่ในช่วง -3.0 ถึง + 3.0 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556: 83) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่มีการกระจายตัวของข้อมูลปกติและทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.255 ถึง 0.540 โดยตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556:101) และจำนวน 1 ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) วิเคราะห์ความสัมพันธ์และการพยากรณ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่องโดยใช้วิธี Stepwise เพื่อคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดเข้าสมการ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 8 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-35 ปี จำนวน 337 คน ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 โดยอาชีพของผู้ตอบ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 มีรายได้เฉลี่ย 15,001 -30,000 บาท จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายแต่ละครั้ง ไม่เกิน 200 บาท จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงทุกด้านเรียงจากมากไปหาน้อย ด้านสินค้า (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านสถานที่ (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาทางด้านเรียงจากมากไปหาน้อย การสร้างประสบการณ์ (Experience) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 การสร้างคุณค่า (Exchange) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps จำนวน 4 ตัวแปร และปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es จำนวน 4 ตัวแปร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps				ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es				Y
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
สินค้า (X1)	1								
ราคา (X2)	0.255**	1							
สถานที่ (X3)	0.329**	0.314**	1						
ส่งเสริมการตลาด (X4)	0.477**	0.379**	0.329**	1					
การสร้างประสบการณ์ (X5)	0.478**	0.318**	0.275**	0.471**	1				
การสร้างคุณค่า (X6)	0.300**	0.530**	0.307**	0.354**	0.474**	1			
การเข้าถึงผู้บริโภค (X7)	0.354**	0.425**	0.291**	0.319**	0.443**	0.386**	1		
การสร้างความสัมพันธ์ (X8)	0.266**	0.326**	0.199**	0.356**	0.484**	0.436**	0.340**	1	
การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Y)	0.456**	0.370**	0.264**	0.478**	0.540**	0.398**	0.454**	0.423**	1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps จำนวน 4 ตัวแปร และปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es จำนวน 4 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 8 ตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

นอกจากนี้ยังพบอีกว่าตัวแปรตามการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่องจำนวน 1 ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน (Beta) ของตัวแปรปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

การใช้บริการร้าน กาแฟคุณภาพพิเศษ อย่างต่อเนื่อง	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	25.817	5.322		4.851	0.000**		
X4	0.281	0.050	0.285	5.582	0.000**	0.720	1.388
X1	0.246	0.054	0.221	4.576	0.000**	0.809	1.237
X2	0.168	0.051	0.155	3.311	0.001**	0.861	1.161
R = 0.505 R ² = 0.225 Adjusted R ² = 0.249 SE _{est} = 16.109 F = 45.070							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านสินค้า (X1) และด้านราคา (X2) ไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เนื่องจากค่าความทนทาน (Tolerance) ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF (Variance inflation factors) ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2556) ค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.249 มีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 25.817 มีค่า R² เท่ากับ 0.225 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายอยู่ที่ 16.109

ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่องมากที่สุด (Beta = 0.285) รองลงมาเป็นด้านสินค้า (Beta = 0.221) และด้านราคา (Beta = 0.155) สามารถเขียนเป็นสมการตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง (Y) ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ การใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง = $25.817 + 0.281(X4) + 0.246(X1) + 0.168(X2)$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน การใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง = $0.285(X4) + 0.221(X1) + 0.155(X2)$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

การใช้บริการร้าน กาแฟคุณภาพพิเศษ อย่างต่อเนื่อง	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	9.972	5.435		1.835	.067**		
X5	0.331	0.054	.301	6.129	.000**	.704	1.421
X7	1.438	0.290	.232	4.954	.000**	.770	1.298
X8	0.222	0.054	.195	4.145	.000**	.765	1.307
R = 0.574 R ² = 0.330 Adjusted R ² = 0.325 SE _{est} = 15.273 F = 64.975							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์(X5) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค(X7) และด้านการสร้างความสัมพันธ์(X8) ไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เนื่องจากค่าความทนทาน (Tolerance) ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF (Variance inflation factors) ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (กลาย วาณิชยบัญชา. 2556) Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.325 มีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 9.972 มีค่า R² เท่ากับ 0.330 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายอยู่ที่ 15.273

ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่องมากที่สุด (Beta = 0.301) รองลงมาด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Beta = 0.232) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Beta = 0.195) สามารถเขียนเป็นสมการตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง (Y) ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ การใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง = $9.972 + 0.331(X4) + 1.438(X1) + 0.222(X2)$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน การใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง = $0.301(X4) + 0.232(X1) + 0.195(X2)$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านส่งเสริมการตลาด ($\text{Beta} = 0.285$) ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง แสดงว่าการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ การจัดโปรโมชั่นสินค้าที่ออกใหม่ ก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและมาใช้บริการ การมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น มีเมล็ดกาแฟที่หลากหลายสายพันธุ์ มีเมล็ดกาแฟที่มาจากแหล่งปลูกที่หลากหลายภูมิภาครูปแบบการคั่ว การชงที่หลากหลายซึ่งจะทำให้กาแฟมีรสชาติที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงภาชนะแก้วกาแฟที่สวยงาม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านสินค้า ($\text{Beta} = 0.221$) ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง แสดงว่า สินค้ากาแฟยังคงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการมาใช้บริการ ดังนั้น ร้านกาแฟจะต้องค้นหาเมล็ดกาแฟคุณภาพดี กาแฟพิเศษ มีความหลากหลายสายพันธุ์ มีความหลากหลายในภูมิภาคที่ปลูกมาให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลอง เมล็ดพันธุ์กาแฟที่หาได้ยากหรือเมล็ดพันธุ์กาแฟที่ได้รับรางวัลต่างๆ สรรพมาให้ผู้บริโภคได้ลอง ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมาลิ้มลองเมล็ดกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่นทั่วไป ทั้งเมล็ดกาแฟที่มาจากในประเทศ และต่างประเทศ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจไม่ได้หมายถึงเพียงแค่เมล็ดกาแฟเท่านั้น ทางร้านกาแฟอาจจัดทำแก้วหรือสินค้าอื่นๆที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน และนำมาจัดจำหน่าย จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด เป็นการช่วยโปรโมท ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการอีกช่องทางหนึ่ง

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านราคา ($\text{Beta} = 0.155$) ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง แสดงว่าราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาและรสชาติ หากกาแฟมีรสชาติไม่ดีผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าราคาที่ต้องจ่ายไปไม่เหมาะสมกับรสชาติที่ได้รับและยังต้องการความชัดเจนในเรื่องของราคา ดังนั้นการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เปรียบเทียบความเหมาะสมของราคากับบริการที่ได้รับและตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและเข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ ($\text{Beta} = 0.301$) ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากทางร้าน การได้ลิ้มลองกาแฟที่มาจากหลากหลายแหล่งผลิตที่มีลักษณะเฉพาะ ลิ้มลองรสชาติใหม่ๆที่แตกต่างออกไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ขณะที่ร้านกาแฟทั่วไปผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสร้างประสบการณ์ในการเลือกเมล็ดกาแฟตามความต้องการได้ และเมื่อผู้บริโภคได้ลิ้มลองเมนูกาแฟพิเศษเฉพาะของทางร้านเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟมากขึ้น ร้านกาแฟที่มีเมล็ดกาแฟที่มาจากแหล่งผลิตที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไปอาจดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องราวของกาแฟเข้ามาใช้บริการบรรยากาศในร้านที่ดี การตกแต่งที่สวยงาม มุมเคาน์เตอร์กาแฟ การแสดงขั้นตอนการคั่วเมล็ดกาแฟ วิธีการชงกาแฟ เป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีให้ผู้บริโภครู้สึกถึงประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟอย่างแท้จริง

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Beta = 0.232) ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง แสดงว่าการที่ร้านกาแฟที่มีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นการเพิ่มช่องทางสื่อสารให้ร้านกาแฟรวมถึงเมนูกาแฟของทางร้านให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น การมีช่องทางในการซื้อกาแฟที่หลากหลาย เช่น การส่งผ่านเดลิเวอรี่ เพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภคที่ไม่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้าน ผู้บริโภคที่มีขีดจำกัดด้านเวลาให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและในขณะที่โลกเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล ความสะดวกในการชำระเงินเป็นสิ่งสำคัญยุคดิจิทัลที่ทุกคนไม่ต้องการสัมผัสเงิน (Cashless) การที่ร้านกาแฟมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่าน QR CODE, E-Payment, Prompt pay ทำให้ผู้บริโภคสะดวก ง่ายต่อการใช้จ่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง แสดงว่าร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นสถานที่ดึงดูดกลุ่มคนที่หลงใหลในกาแฟที่มีลักษณะพิเศษมาทำกิจกรรมร่วมกันเช่น กิจกรรมการชงกาแฟ การเลือกเมล็ดกาแฟ ให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟและบาร์ิสต้าเป็นช่างฝีมือที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องราวของกาแฟ รวมถึงกระบวนการและขั้นตอนการคั่ว บด ชง ซึ่งมีหลากหลายวิธีแตกต่างกันไปตามเมล็ดพันธุ์ของกาแฟทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในกลุ่มคนที่มีความหลงใหลในกาแฟ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทั้งยังเป็นสถานที่ดึงดูดกลุ่มคนที่มีความหลงใหลในกาแฟมาพบปะพูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับกาแฟ บาร์ิสต้าใส่ใจ สามารถให้คำแนะนำเมล็ดพันธุ์กาแฟ เมนูกาแฟ รสชาติ ที่เหมาะสมกับความชอบของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps เป็นกลยุทธ์การตลาดขั้นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆไม่เพียงแต่ธุรกิจประเภทร้านกาแฟที่ควรนำมาใช้จากผลการศึกษาจะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านกาแฟมีการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดเป็นอันดับแรก ร้านกาแฟต้องกำหนดกลยุทธ์ให้มีการส่งเสริมการตลาด โปรโมชันที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค การให้ส่วนลดในการใช้บริการในครั้งต่อไป กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อใช้ส่วนลดนั้นอีกครั้ง หรือบัตรสะสมแต้มเพื่อรับเมล็ดกาแฟพิเศษซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจและควรนำเสนอโปรโมชันที่แตกต่างกันอยู่ตลอดเวลาเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับโปรโมชันส่งเสริมการตลาดเป็นพิเศษ เช่น การนำกาแฟพิเศษมาจับคู่กับขนม ในด้านสินค้า ร้านกาแฟจะต้องค้นหาเมล็ดกาแฟคุณภาพดี กาแฟพิเศษ มีความหลากหลายสายพันธุ์และมีความหลากหลายในภูมิภาคที่ปลูกมาให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองเมล็ดพันธุ์กาแฟที่ทำได้

ยากหรือเมล็ดพันธุ์กาแฟที่ได้รับรางวัลต่างๆ สรรหามาให้ผู้บริโภคได้ลอง ชวนดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมาลิ้มลองเมล็ดกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่นทั่วไป ทั้งเมล็ดกาแฟที่มาจากในประเทศและต่างประเทศ ในขณะที่ราคายังมีความสำคัญต่อการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟเป็นสิ่งที่ยาก ร้านกาแฟยังต้องพิจารณา ราคาแพงผู้บริโภคอาจไม่ซื้อ หรือราคาที่ต่ำเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในสินค้า ไม่เชื่อมั่นว่าร้านกาแฟใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพพิเศษ ในด้านสถานที่ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นร้านกาแฟควรเพิ่มเติมในส่วน สถานที่ตั้ง ทำเล ควรมีความสะดวกต่อการเดินทาง การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้าน เพิ่มการตกแต่งร้านให้สวยงามหรือมีความเป็นเอกลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีป้ายชื่อร้านที่สังเกตเห็นได้ง่าย ป้ายแจ้งข้อมูลหรือป้ายชี้บ่งว่าร้านเป็นร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ ความเพียงพอของที่นั่งในการให้บริการ ทางร้านกาแฟควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ เพื่อปรับปรุง พัฒนาร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้เป็นที่รู้จักและเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การมุ่งเน้นไปที่คุณภาพหรือการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความหลากหลายและความแปลกใหม่ของสินค้าให้ครอบคลุมทุกความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีทางเลือกและสามารถตอบสนองความต้องการและให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สร้างความเติบโตในธุรกิจและคงอยู่ต่อไป

2. ด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es เปรียบเสมือนตัวเสริมที่สำคัญเพราะส่วนผสมการตลาด 4Ps เปรียบเสมือนตัวหลัก ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ได้ปรับปรุงและพัฒนาจากส่วนผสมการตลาด 4Ps เพื่อให้ก้าวทันยุคสมัยที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่โลกยุคดิจิทัลเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟควรนำกลยุทธ์ในด้านการตลาด 4Es มาผสมผสาน ประยุกต์ใช้ให้เข้ากับตลาดเป้าหมายของร้านกาแฟ มุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ (Experience) การปรับการตลาดให้ทันกับโลกยุคใหม่ ผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ในสินค้า ต้องการได้รับประสบการณ์ที่ดีเมื่อเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ การให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมกาแฟสูตรใหม่หรือลงทะเบียนเพื่อรับเมล็ดกาแฟพิเศษ เพื่อสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าของร้านให้กับผู้บริโภค ในกรณีที่สั่งซื้อผ่านออนไลน์ ควรคำนึงถึงว่าจะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างไรและจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการสั่งซื้อออนไลน์ได้อย่างไรและในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ซื้อผ่านออนไลน์ด้วยการสอบถาม ติดตามถึงรสชาติกาแฟ การขนส่งหรือบริการจากผู้ส่งที่ส่งมอบกาแฟ ในขณะที่การสร้างคุณค่าที่เหมาะสมกับราคาก็ยังเป็นสิ่งที่ร้านกาแฟต้องพิจารณาให้เหมาะสมถึงแม้จะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเป็นสิ่งแรกก็ตาม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่และเป็นการสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ พึงพอใจและกลับมาใช้บริการต่อไปสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจร้านกาแฟพิเศษต่อไป และเนื่องจากผู้บริโภคอาจยังไม่เข้าใจและไม่ได้รับรู้ถึงแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเมล็ดกาแฟคุณภาพพิเศษ ผู้ประกอบการควรอธิบาย บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของกระบวนการเพาะปลูก ผลิต แปรรูป ขั้นตอนตั้งแต่ต้นกระบวนการจนผลิตออกมาเป็นเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ (สร้าง Story) สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของการได้ดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษของทางร้าน อาจมีป้ายบอกเล่าเรื่องราวภายในร้าน จัดทำแผ่นพับ สื่อสาร

ผ่านทาง Social Media ของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก และการให้คำจำกัดความของชื่อร้านอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะบ่งบอกว่าร้านกาแฟได้ใช้เมล็ดกาแฟคุณภาพพิเศษในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาโดยใช้ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของส่วนผสมการตลาด 7Ps และการตลาดบริการทำให้สามารถนำกลยุทธ์มาปรับใช้ทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ศึกษาโดยจำกัดขอบเขตให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ศึกษาร้านกาแฟในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้านกาแฟตามแต่ละจังหวัด
3. เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องการให้ร้านกาแฟคุณภาพพิเศษปรับปรุงและพัฒนา เพื่อศึกษาเชิงยืนยันกับผลการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงซ้อน* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรไพลิน จุลพันธ์. (2563). 'เนสกาแฟ' ชี้โควิดเปลี่ยนเกม กาแฟอินโฮมพุ่ง พุ่งตลาด 6 หมื่นล้าน. สืบค้น 29 กันยายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/899915>
- วิภาวรรณ สุวรรณวงษ์. (2561). *การมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.) สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/>
- สโรชา ภู่อาร. (2563). อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว. *Veridian E-Journal, Silapakorn University*, 12 (5), 1061-1075.
- สำนักงานค้าสินค้ากรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2565). *สินค้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟ*. สืบค้น 24 มีนาคม 2565, จาก <https://www.dtn.go.th/th/tradeinfo/category/5d303ed3ef41400db11a9a60?p=2&type=>.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 24) กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Brain Fetherstonhaugh. (2009). The 4Ps Are Out, the 4Es Are in Retrieved April,19 2009, from http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_-are_in.aspx
- Santos, J. A. (1999). Cronbach's Alpha: A Tool for Assessing the Reliability of Scales. *The Journal of Extension*, 37(2), 1-5.

- International Coffee Organization. (2020). The Value of Coffee Sustainability, Inclusiveness, and Resilience of the Coffee Global Value Chain Retrieved June,2020, from <https://www.internationalcoffeecouncil.com/cdr2020>
- International Coffee Organization. (2021). Coffee Market Report Retrieved June,2021, from <https://www.ico.org/Market-Report-20-21-e.asp>
- International Trade Centre. (2021). The Coffee Guide (4th ed.). Geneva: Author.
- Pamela N. Danziger. (2019). Luxury Marketing Disrupted Evolving from the 4Ps to the 4Es of Marketing. PA: Unity Marketing.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris & Hongwei He. (2020). Principles of marketing eight European edition (8th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Santos, J. A. (1999). Cronbach's Alpha: A Tool for Assessing the Reliability of Scales. *The Journal of Extension*, 37(2).
- Yamane, T. (1973). *Statistics An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.