

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการธุรกิจร้านค้าแฟฟ
ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

จิตาภา ดอนพรม

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2561

FACTORS AFFECT CONSUMER BEHAVIOR DECISION FOR COFFEE SHOP
BUSINESS LOCATED IN BANT LAMUNG DISTRICT CHONBURI PROVINCE

Jidapa Donprom

TNI

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

in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2018

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้า
ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอบางละมุง จังหวัด
ชลบุรี

โดย

จิตามา ดอนพรม

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วนิดา วาดีเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์)

..... กรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วนิดา วาดีเจริญ)

จิตภา ดอนพรม : ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วนิดา วาดีเจริญ, 68 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 2) ปัจจัยทางการตลาดบริการเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือรับจ้าง และจากการวิจัยหาพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างสื่อบรรยากาศ กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก เป็น 3 ปัจจัยแรก que ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

JIDAPA DONPROM : FACTORS AFFECT CONSUMER BEHAVIOR DECISION
FOR COFFEE SHOP BUSINESS LOCATED IN BANT LAMUNG DISTRICT
CHONBURI PROVINCE. ADVISOR : ASST. PROF. DR. WANIDA WADEECHAROEN,
68 PP.

The objectives of this were identified 1) examine demographic and behavior of coffee's consumers in Bang Lamung District, Chonburi; and 2) Integrated marketing factors affecting consumers' satisfaction. A qualitative research method were used for collecting data through questionnaires which consisted of 400 people. The data analysis indicated on percentage, mean, standard deviation and Pearson's Correlation Coefficient.

The results showed that major sample were female who has range of 21-30 years old, single and level of education were bachelor's degree. The average monthly personal income 10,001-20,000 baht. The majority occupation are company employee. According to the result, store atmosphere, attractive ambiance and key bakery service staff are the most important first three factors by consumers' opinion respectively. Besides, the study found that all integrated marketing factors are all related to consumers' satisfaction with statistical significantly at .01 levels.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2018

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

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วณิดา วาดีเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบ แก้ไข และให้ข้อความคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ รวมถึงคณะอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่นที่ได้ให้ความรู้ ประสิทธิ์ประสาทวิชา ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้และเชื่อมโยงในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัวที่ และเพื่อนๆ ที่ให้คำแนะนำ ส่งเสริม การศึกษา การเอาใจใส่ การดูแลทั้งด้านกำลังใจและกำลังกาย อีกทั้งยังคอยรับฟัง ชี้แนะแนวทาง และให้ความช่วยเหลือสนับสนุนเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

สุดท้ายนี้หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยเป็นอย่างสูง และหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้อาจมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และผู้ประกอบการไม่มากนัก

จิตภา ดอนพรม

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูป	ฎ
 บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตการการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบการวิจัย	6
 2 การทบทวนวรรณกรรม	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Q-MARK)	11
ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า	13
ทฤษฎีกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
	ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวม และรายด้าน.....	39
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	46
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
	สรุปผลการศึกษา	48
	การอภิปรายผล.....	51
	ข้อจำกัดงานวิจัย	55
	ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้.....	55
	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป.....	55
	บรรณานุกรม.....	56
	ภาคผนวก	60
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	61
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	68

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อคำถามของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4.....	28
2 เกณฑ์การแปลความหมายความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เชิงบูรณาการ.....	29
3 เกณฑ์การแปลความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟ.....	30
4 ผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เชิงบูรณาการ.....	31
5 ผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	31
6 สรุปแผนการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ	32
7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	35
12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
13 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกแบรนด์ร้านกาแฟภายใน ประเทศ (Local Brand).....	36
14 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกแบรนด์รายกาแฟต่างประเทศ (Global Brand).....	37
15 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ.....	37
16 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง	38
17 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟ.....	38
18 ปัจจัยด้านกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	39
19 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	40
21 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างสรรคบรรยากาศ โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	41
22 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	42
23 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	43
24 ปัจจัยด้านกลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	44
25 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Quality Product) โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	45
26 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการเชิงบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	46

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กราฟแสดงปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทย	1
2	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
3	วิวัฒนาการของธุรกิจกาแฟ.....	9

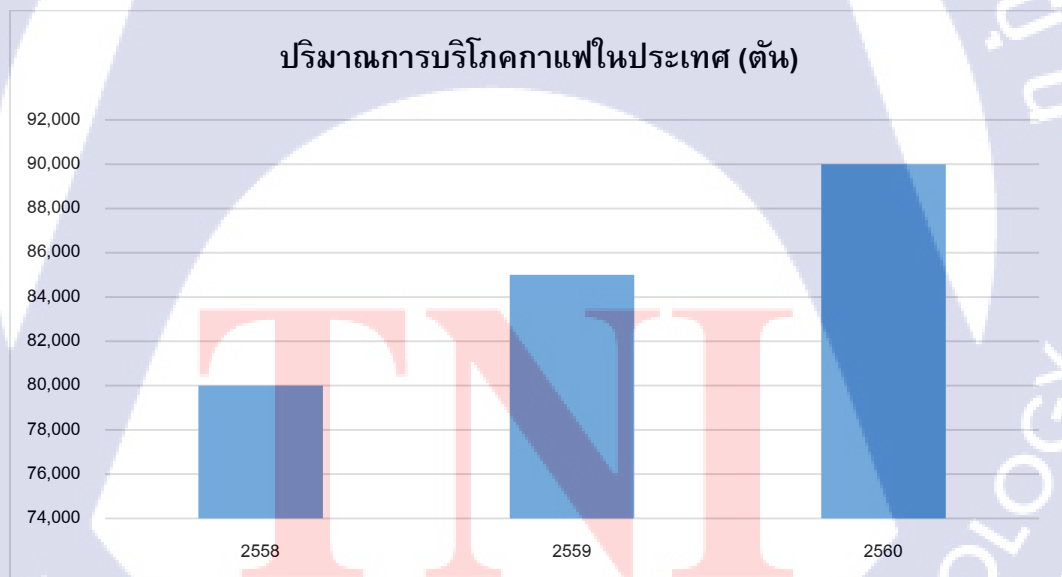


บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เห็นได้จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้อีกมาก เมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคกาแฟจากหลายประเทศ อาทิ ญี่ปุ่นที่บริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 400 แก้ว/คน/ปี ยุโรปบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 600 แก้ว/คน/ปี หรือ ฟินแลนด์บริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 แก้ว/คน/ปี



รูปที่ 1 กราฟแสดงปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทย

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. ออนไลน์.

นอกเหนือจากปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีปัจจัยบางอย่างที่อาจส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟขยายตัวขึ้น ได้แก่ รายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น โดยอาจมีผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการก็ได้มีการตอบสนองกับจำนวนอุปสงค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีการเพิ่มจำนวนสาขา ร้านกาแฟที่จะเปิดตัวจากแผนธุรกิจในหลายๆ แฟรนไชส์ ซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13 ต่อปี โดยปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการคาดการณ์ในเชิงบวกของผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่จะมาลงทุนในธุรกิจกาแฟในประเทศไทย โดยรูปแบบร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ ก็มีทั้งประเภทที่แตกสาขามาจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการลงทุนจากบริษัทแม่เอง หรือถูกซื้อลิขสิทธิ์โดยนักลงทุนรายใหญ่ในประเทศไทย เช่น Starbucks หรือ Dean and DeLuca เป็นต้น ในขณะที่ Franchise ของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ ที่สนใจเข้ามาร่วมลงทุนเป็นเจ้าของร้านผ่านระบบ Franchise อาทิ Cafe Amazon, Black Canyon, อินทนิล คอฟฟี่ หรือกาแฟชาวดอย เป็นต้น เอกสิทธิ์ของร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์คือ การสนับสนุนและควบคุมคุณภาพของสินค้าผ่านระบบ Franchise ซึ่งส่งผลให้สินค้า ตราสัญลักษณ์รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ได้ถูกกำหนดให้เหมือนกันในทุกสาขา รวมถึงรูปแบบของร้านกาแฟประเภท Franchise ส่วนใหญ่จะเป็นร้าน Stand-Alone หรือ ร้านประเภทมุกกาแฟ โดยมักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว หรือปั้มน้ำมัน เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าหลักอาจแบ่งได้เป็น กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง เจ้าของกิจการ ชาวต่างชาติ หรือพนักงานบริษัทที่บริโภคกาแฟเป็นประจำ แนวโน้มของร้านกาแฟประเภท Franchise น่าจะยังมีการขยายตัวในระยะถัดไป เห็นได้จากแผนการขยายสาขาของผู้นำตลาด อาทิ Starbucks ที่เป็นผู้นำตลาดโดยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2.7 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเพิ่มจำนวนสาขาจาก 336 สาขาในปัจจุบัน เป็น 500 สาขาในปี 2565 ตามมาด้วย Café Amazon ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 1.7 และยังเป็น Franchise ที่มีจำนวนสาขาที่มากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเพิ่มจำนวนสาขาจาก 2,300 สาขาในปัจจุบัน เป็น 4,000 สาขาในปี 2565 รวมถึง Black Canyon ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 3 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเปิดสาขาใหม่ในไทยปีละ 12 สาขา ทำให้จำนวนสาขาอาจมีมากถึง 381 สาขาในปี 2565 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ซึ่งในปัจจุบันก็ยังมีส่วนของร้านกาแฟที่ไม่ใช่ Franchise อีกด้วย โดยร้านประเภทนี้จะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง เนื่องจากไม่มีการควบคุมผ่านระบบ Franchise ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว

ผลกระทบของการขยายสาขาของธุรกิจร้านกาแฟที่มีต่อคนไทย มีดังต่อไปนี้

1. ร้านกาแฟปัจจุบัน นิยมนำเมล็ดกาแฟคั่วบดมาใช้เป็นวัตถุดิบมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากแต่เดิมที่นิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ทำให้คนไทยมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟคั่วบดมากขึ้น และสามารถเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยที่มีต่อร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบดที่คนไทยมองว่ามีราคาแพง ซึ่งที่จริงแล้วราคาของกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟนั้นเป็นไปตามคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงความสดใหม่ของสินค้า ดังนั้นโอกาสใน

การสร้างความแตกต่างในธุรกิจร้านกาแฟในเรื่องรสชาติและคุณภาพยังคงเปิดกว้างสำหรับนักลงทุน

2. กาแฟที่ผลิตในประเทศไทยได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกาแฟที่คุณภาพสูงที่ผลิตทางภาคเหนือ เช่น กาแฟของโครงการหลวง กาแฟดอยวารี ดอยช้าง เป็นต้น เนื่องจากรสชาติที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ ซึ่งร้านกาแฟในไทยต่างก็ชูจุดเด่นในด้านนี้ นอกจากกาแฟคั่วบดที่ผลิตในประเทศจะเป็นที่รู้จักของคนไทยมากขึ้นแล้ว ชาวต่างประเทศก็เริ่มยอมรับในรสชาติของกาแฟคั่วบดที่ผลิตในไทยมากยิ่งขึ้น จนกระทั่งมีการสั่งนำเข้าเพื่อไปจำหน่ายในร้านกาแฟในต่างประเทศในฐานะกาแฟพื้นเมืองจากไทยด้วย ซึ่งนับว่าเป็นใบเบิกทางสำหรับผู้สนใจในการลงทุนขยายสาขาร้านกาแฟในต่างประเทศ โดยอาศัยชื่อเสียงของกาแฟไทย รวมทั้งยังสามารถเพิ่มเมนูกาแฟไทยเข้าไปในร้านอาหารไทยในต่างประเทศได้อีกด้วย

3. การนิยมบริโภคกาแฟที่มากขึ้น รวมทั้งการขยายสาขาของร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ และการลงทุนเปิดกิจการใหม่ของร้านกาแฟประเภท Non-Franchise ส่งผลให้ประเทศไทยยังคงมีการนำเข้าเมล็ดกาแฟอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะผลิตเมล็ดกาแฟภายในประเทศได้แล้วก็ตาม

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญและผลกระทบของธุรกิจร้านกาแฟ โดยเฉพาะร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ที่มีเงินทุนพร้อมลงทุนในการขยายสาขา ทำให้มีการกระจายของวัฒนธรรมด้านการบริโภคกาแฟออกเป็นวงกว้าง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการเชิงบูรณาการกับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ โดยผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P หรือ 4P มีจำนวนมาก อีกทั้งร้านกาแฟและร้านเบเกอรี่มีรูปแบบเป็นธุรกิจด้านบริการที่มีความคล้ายคลึงกันต่างกันเพียงผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในร้าน ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Q-MARK) ซึ่งเป็นโมเดลกลยุทธ์ที่พัฒนาโดยกนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์ (2556) ซึ่งเป็นโมเดลรูปแบบใหม่ และมีความน่าสนใจมาพัฒนาเป็นกรอบการวิจัยในครั้งนี้ โดยผลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน นักการตลาด ในการนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ และศึกษาต่อเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ให้มีความเหมาะสมกับภาคธุรกิจและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟกรณีศึกษาในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการศึกษาดังต่อไปนี้

H1: ปัจจัยด้านกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H2: ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H3: ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H4: ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างบรรยากาศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H5: ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดระบบแสดงผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

H6: ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H7: ปัจจัยด้านกลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตการการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คือกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 240 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย
 - 1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ราคากับความเหมาะสม
 - 1.3 การสื่อสารแบบบูรณาการ
 - 1.4 การสร้างบรรยากาศภายใน
 - 1.5 การจัดระบบแสดงผลิตภัณฑ์
 - 1.6 สภาพแวดล้อมดึงดูดใจให้เข้าร้าน
 - 1.7 บุคลากรทำงานเชิงรุก
2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการในธุรกิจร้านค้ากาแฟไทยและต่างประเทศ สามารถปรับตัวตามกระแสความต้องการของตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมาย อันนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคและก่อให้เกิดประสิทธิผลทางธุรกิจ ในที่สุด
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา นำไปใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ และแผนงานสร้างสรรค์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้ากาแฟ เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ หรือวิจัยและพัฒนาการศึกษาเกี่ยวกับร้านค้ากาแฟในมุมมองอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ในระดับต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบบูรณาการ คือ เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ที่ประยุกต์มาจากกลยุทธ์การตลาดบริการ สำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Q-MARK) ซึ่งเป็นโมเดลกลยุทธ์ที่พัฒนาโดยกนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์ (2556) ประกอบด้วย
2. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ กลยุทธ์ที่เน้นคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตให้มีความสดใหม่ สะอาด ก่อให้เกิดรสชาติที่อร่อยและกลิ่นที่หอมหวาน
3. กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด คือ กลยุทธ์ที่เน้นด้านราคาให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และความคุ้มค่ากับสินค้าภายในร้าน
4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กลยุทธ์ที่เน้นด้านการสื่อสารไปยังลูกค้ารอบด้าน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น
5. กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศ คือ กลยุทธ์ที่เน้นการตกแต่งร้านในทางจิตวิทยาให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น บรรยากาศร้านทันสมัยชวนให้นั่ง ใช้เสียงเพลงที่เข้าถึงลูกค้า เน้นความสะอาดถูกสุขลักษณะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เป็นต้น
6. กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ คือ กลยุทธ์ที่เน้นการนำเสนอเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของร้าน เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย การจัดแสดงผลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าภายในร้าน เป็นต้น
7. กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน คือ กลยุทธ์ที่เน้นการตกแต่งร้านในทางกายภาพทั้งภายนอกและภายในร้าน เช่น บ้ายร้าน ทางเข้าร้าน โต๊ะที่นั่งภายในร้าน วอลเปเปอร์ เป็นต้น

8. กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก คือ กลยุทธ์ที่เน้นด้านบุคลากรให้มีความสามารถ พร้อมบริการลูกค้าอย่างมีความเป็นมืออาชีพ

9. ลักษณะส่วนบุคคล คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละคนเช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น

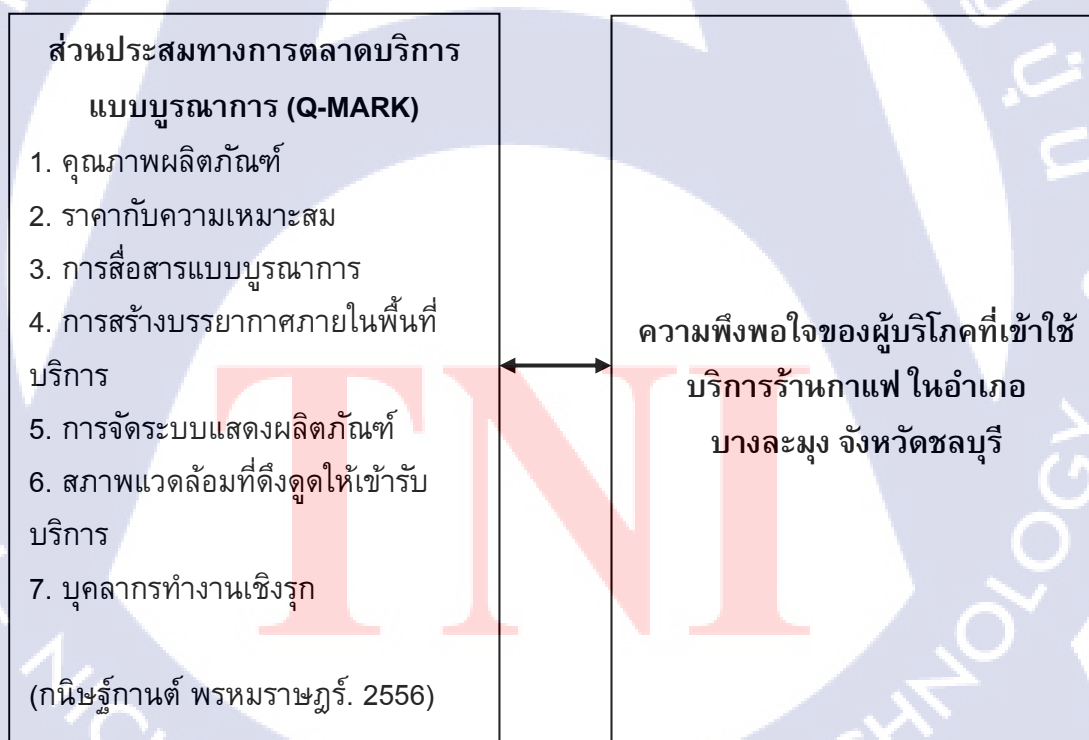
10. ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

11. ร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ เป็นร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะร้านแบบ คาเฟ่ นั้น เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง ภัตตาคาร และ บาร์เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปไม่จำหน่าย เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแลต และอาจมี อาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้ บริการด้วย

กรอบการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนแนวคิดของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Q-MARK)
4. ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
5. ทฤษฎีกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ

ร้านกาแฟ หรือที่เรียกกันในภาษาอังกฤษว่า คาเฟ่ (Café) เป็นร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ส่วนในลักษณะของร้านแบบคาเฟ่ส่วนมากจะเป็นการผสมรูปแบบระหว่างภัตตาคารและบาร์เข้าด้วยกัน แต่จะไม่มีเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งรูปแบบร้านกาแฟที่หลากหลายในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2561) ได้แก่

1. ร้านกาแฟเคลื่อนที่ โดยอาจจะต่อพ่วงกับมอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์บางชนิด และอาจตั้งร้านในบริเวณที่มีกิจกรรมชั่วคราว อาทิ ตามตลาดนัด หรือนิทรรศการต่างๆ
2. ร้านกาแฟประเภทมุกกาแฟ ที่นิยมตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีลักษณะคล้ายกับเคาน์เตอร์บาร์ โดยอาจมีโต๊ะเล็กๆ 2-3 โต๊ะรวมถึงเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้านั่งชงระokaกาแฟ
3. ร้านกาแฟ Stand-Alone มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตร.ม. ขึ้นไป รวมถึงมีที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง โดยอาจจัดตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้น

นอกเหนือจากรูปแบบร้านกาแฟที่ได้กล่าวไปแล้ว ธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่

1. ร้านกาแฟประเภท Franchise

สำหรับรูปแบบของร้านกาแฟประเภทนี้ มีทั้งประเภทที่แตกสาขามาจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนจากบริษัทแม่เอง หรือถูกซื้อลิขสิทธิ์โดยนักลงทุนรายใหญ่ในประเทศไทย เช่น Starbucks หรือ Dean & DeLuca เป็นต้น ในขณะที่ Franchise ของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาร่วมลงทุนเป็นเจ้าของผ่านระบบ Franchise อาทิ Café Amazon, Black Canyon, อินทนิล คอฟฟี่ หรือ กาแฟชาวดอย เป็นต้น โดยเอกลักษณ์ของร้านกาแฟประเภท Franchise คือ การสนับสนุนและควบคุมคุณภาพของสินค้าผ่านระบบ Franchise ซึ่งส่งผลให้สินค้า มาตรฐานลักษณะ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ได้ถูกกำหนดให้เหมือนกันในทุกสาขา รวมถึงรูปแบบของร้านกาแฟประเภท Franchise ส่วนใหญ่จะเป็นร้าน Stand-Alone หรือร้านประเภทมูมกาแฟ โดยมักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว หรือปั๊มน้ำมัน เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าหลักอาจแบ่งได้เป็น กลุ่มผู้มีรายได้สูง เจ้าของกิจการ ชาวต่างชาติ หรือพนักงานบริษัทที่บริโภคกาแฟเป็นประจำ

2. ร้านกาแฟประเภท Non-Franchise

ปัจจุบัน ในส่วนของร้านกาแฟที่ไม่ใช่ Franchise นั้น มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทยในปี 2561 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) โดยร้านกาแฟประเภทนี้จะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง เนื่องจากไม่มีการควบคุมผ่านระบบ Franchise ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม ร้านกาแฟประเภทนี้มีการแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อน ทำให้อาจต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้า ซึ่งต่างจากร้านกาแฟประเภท Franchise ที่เป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้ารองรับ ประกอบกับการกระจุกตัวของจำนวนร้านกาแฟที่มีมากในหลายพื้นที่ ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนได้ปรับตัวโดยหิวมาเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่ให้ความสนใจในองค์ประกอบอื่นของร้านกาแฟนอกเหนือจากการบริโภคกาแฟ โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ เช่น ร้านกาแฟสุนัข ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ร้านกาแฟที่มีธีม นิยาย หรือการ์ตูน เป็นต้น โดยร้านกาแฟชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟประเภท Stand-Alone ที่มีพื้นที่มากกว่า 50 ตร.ม. และมักจะเสนอขายสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักประเภทกาแฟ เพื่อชดเชยกับปริมาณการหมุนเวียนของลูกค้าที่ต่ำกว่าเนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆ ในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป เป็นต้น

วิวัฒนาการของธุรกิจกาแฟ



รูปที่ 3 วิวัฒนาการของธุรกิจกาแฟ

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. ออนไลน์.

ธุรกิจกาแฟในอดีตถึงปัจจุบันนั้นถูกผลักดันโดยคลื่นอุตสาหกรรมกาแฟทั้งหมด 3 ลูก เริ่มจากคลื่นแรกของอุตสาหกรรมที่เกิดจากความนิยมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิด Freeze Dried ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ตามมาด้วยคลื่นลูกที่ 2 ที่เกิดจากความนิยมในกาแฟคั่วบดและความต้องการบริโภคกาแฟคุณภาพดี ก่อให้เกิดการเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟชนิดคั่วบดในช่วงหลังจากปี พ.ศ. 2520 ในขณะปัจจุบัน อุตสาหกรรมกาแฟถูกมองว่ามีแรงผลักดันจากคลื่นลูกที่ 3 ที่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกาแฟคุณภาพสูง (Specialty Coffee) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้า และบริการในห่วงโซ่ธุรกิจ ตั้งแต่การปลูก การคั่ว การชงกาแฟ รวมถึงบาร์ิสต้าและสถานที่ ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ (2547) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวจะมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ลูกค้าจะต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลเป็นต้น

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าไว้ว่า บริษัทต้องการกำไรต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มตลาดเป้าหมายและสามารถสู้กับคู่แข่งได้รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการโดยจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่จะสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้แน่ใจได้ว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการทำสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคมเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ หรือชดเชยความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการซึ่งจะต้องมีความถูกต้องรวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้าบุคลากรที่จำหน่ายและบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กรการออกแบบตกแต่งการแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Q - MARK)

กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ที่ค้นพบ เรียกว่า Q - Mark กลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ (กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์. 2556)

1. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Product) โดยในการผลิตจะต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เบเกอรี่มีความสดใหม่รสชาติอร่อย ได้มาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง มีมาตรฐานเบเกอรี่สะอาดถูกสุขอนามัย การสร้างวัฒนธรรมความเชื่อในการรับประทานสร้างภาพลักษณ์ท่านแล้วมีเสน่ห์ไม่อ้วนบ่งบอกถึงควมมีระดับในสังคมชั้นสูง การสร้างเอกลักษณ์ให้มีจุดขาย เบเกอรี่ทางเลือก การพัฒนาสูตรและฝีมือเพื่อสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน การมีประวัติเรื่องเล่าของเบเกอรี่ การสร้างตราสินค้ากับความอร่อยให้อยู่คู่กัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าที่ได้มาตรฐาน การผลิตสินค้าตามแฟชั่น ตามความนิยม การสร้างตราสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness) และสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) โดยการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2. กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด (Marketable Price) โดยการตั้งราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับสภาวะการณ์ต่างๆ เช่น สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด โดยราคาที่ยาวจะต้องไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และเป็นราคาที่สมเหตุสมผลมีความคุ้มค่า เหมาะสมกับวัตถุดิบและอรรถประโยชน์ เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตั้งราคาจะต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร “ราคาที่ดีคือราคาที่ผู้บริโภคพอใจ” ดังนั้นเพื่อกระตุ้นยอดขายควรนำกลยุทธ์การตั้งราคาไปปรับใช้ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยการประยุกต์ใช้สื่อและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและอ้อมหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีโดยการผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ

4. กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศบรรยากาศ (Bakery Store Atmosphere) โดยมีการจัดตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ บรรยากาศร้านทันสมัยแล้วรู้สึกสบายใจมีภาพประกอบชวนให้เลือกซื้อ รวมทั้งเสียงเพลงที่ทำให้เข้าถึงลูกค้า การบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย การใช้เครื่องดื่มเป็นตัวดึงดูดในการซื้อเบเกอรี่ การเน้นความสะดวก ถูกสุขอนามัยที่ได้มาตรฐาน การเลือกทำเลที่ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย การใช้จิตวิทยาการจัดโต๊ะเก้าอี้ที่ทำให้เกิด การหมุนเวียนโต๊ะในร้านสูง การสร้างเอกลักษณ์ของร้านให้แตกต่างจากร้านอื่น

5. กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ (Welcoming Display) โดยการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ เบเกอรี่จะต้องอรรถประโยชน์และได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้า บรรจุนวัตกรรมทันสมัย บรรจุนวัตกรรมที่มีคุณภาพเหมือนกับการรับประทานที่ร้าน และถือสะดวก

6. กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน (Attractive Ambiance) โดยการจัดตกแต่งภายนอกภายในร้านให้น่าสนใจในการเข้ามาใช้บริการ การจัดแสดงสินค้าที่มองเห็นบรรยากาศภายในร้านได้จากภายนอกเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปเลือกชมสินค้าภายในร้าน ได้แก่ ป้ายชื่อร้าน ทางเข้าร้าน หน้าต่างร้าน และการจัดแสดงสินค้า ซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และช่วยให้เกิดการรับรู้เอกลักษณ์ของร้านได้ รวมทั้งการเลือกเฟอร์นิเจอร์ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ การบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย และการทำการตลาดโดยใช้กลิ่นเบเกอรี่สัมผัสเพื่อดึงดูดคนให้เข้าร้าน

7. กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก (Key Bakery Service Staff) โดยพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถและเป็นคนดี การพัฒนาบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านเบเกอรี่ให้มีความเป็นมืออาชีพสามารถผลิตเบเกอรี่ได้สวยและมีรสชาติอร่อย พนักงานจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ แนะนำผลิตภัณฑ์และชักชวนในการซื้อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ การรับฟัง

ปัญหาข้อร้องเรียนเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่มาใช้บริการ พนักงานมีหัวใจในการให้บริการ และการบริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้เกิดคุณภาพและบริการ การพัฒนาความต้องการในการบริโภคเบเกอรี่ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ รวมทั้งการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าและพัฒนาสิ่งที่ลูกค้าชอบ มีความรู้ในด้านการบริหารจัดการ การวิเคราะห์ตลาด และเจ้าของร้านทำเบเกอรี่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ สำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Q-MARK) มีองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แต่มุ่งเน้นหรือชี้เฉพาะองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อธุรกิจเบเกอรี่เป็นสำคัญ อันประกอบด้วย กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์การสร้างสรรคบรรยากาศ กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก

ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2009) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand Image) ไว้ว่าหมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการออกแบบ ที่ รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และแสดงความแตกต่างจาก คู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมาย ซึ่งผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้ เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือคุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้ และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย

ความเชื่อถือคุณสมบัติของสินค้า

อาเคอร์ (สุศิษฎา อินทรา. 2551; อ้างอิงจาก Aaker. 1991) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า หมายถึง การที่สินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่า ของสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้นๆ และ

คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพสินค้าจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า

อาเคอร์ (สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาวุฒิ. 2547; อ้างอิงจาก Aaker. 1991) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกตามประเภทของสินค้าได้ซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

1. ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป
2. ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน
3. การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น
4. ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง
5. ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า สินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน
6. ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม
7. ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้า ว่าสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความเชื่อถือคุณค่าที่จะได้รับ

ความเชื่อถือคุณค่าตราสินค้า สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความเชื่อถือคุณค่าตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำใน ตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้อ อาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตรา สินค้าเดียว มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความเชื่อถือคุณค่าตราสินค้า คือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภค

มีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้สามารถ ผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ด ก็นึกถึง แมคโดนัลด์เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้าง ทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

ความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่ สม่ำเสมอและ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ชิฟฟ์แมน; คานุกซ์ (Schiffman; and Kanuk. 2007) เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยในการบริโภคของผู้ซื้อพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากเพิ่มสูงขึ้น จะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และ (หรือ) ตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ธงชัย สันติวงษ์ (2541) กล่าวว่า เมื่อเราได้รับรู้และเข้าใจในความหมายของตราสินค้า และการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการสร้างความเข้าใจในขั้นตอนของความนิยมชมชอบตราสินค้า (Stage of Brand-Preference) โดยผู้บริโภคจำนวนมากจะมีการขยายเพิ่มความนิยมชมชอบในสินค้านั้นๆ มากขึ้นเป็นไปตามช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ขั้นตอนของการนิยมตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นของการยังไม่สังเกตเห็น (Non-Recognition) หมายถึง ในตลาดนั้นๆ มีจำนวนของสินค้าในปริมาณที่มาก จึงทำให้เป็นการยากในการที่ผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของตราสินค้าในแต่ละตรา ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมองว่าตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ไร้ความหมาย ถึงอย่างไรก็ตามพ่อค้าคนกลางหรือผู้ผลิตก็ยังให้ความสำคัญและนิยมในเรื่องของการกำหนด ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อควบคุมสินค้าคงคลังและกระตุ้นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย

2. ขั้นของการจดจำสินค้าได้ (Brand Recognition) หมายถึง ชื่อของตราสินค้าที่ปรากฏนั้นอยู่ในขั้นตอนของการจดจำตราสินค้าได้ในกรณีที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าที่ตนได้ เคยเห็นหรือเคยได้ยินมา ซึ่งอาจจะหมายความว่าตราสินค้านั้นได้รับเป็นที่ยอมรับได้รับความนิยม และติดตลาดแล้วนั่นเอง โดยปกติการจดจำสินค้าได้มักขึ้นอยู่กับความพร้อมของตราสินค้า และ ความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีความต้องการมากน้อยเพียงใด

3. ขั้นตอนของการนิยมสินค้า (Brand Preference) หมายถึง ขั้นที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นจนเป็นนิสัย หรือเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้และพอใจความพอใจจากการใช้สินค้านั้นๆ

4. ขั้นตอนของการยืนหยัดที่จะใช้สินค้าต่อไป (Brand Insistence) โดยปกติมีน้อยมาก ที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าสู่ขั้นตอนของการยืนหยัดที่จะใช้สินค้านั้นต่อไป เป็นการที่ผู้บริโภคยืนหยัดอย่างหนักแน่น และมั่นคงในตราสินค้าและจะไม่ยอมเปลี่ยนแปลงหรือยอมรับตราสินค้าอื่นที่เข้ามาทดแทนเลยจนกระทั่งเข้าสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั่นเอง

ทฤษฎีกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

เสาวณีย์ บุญโต (2553 : 2) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ใช้หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนขณะ และหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่

ธงชัย สันติวงษ์ (2541 : 27) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำที่แสดงออกของแต่ละบุคคลในฐานะผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ ว่าใช้อย่างไร เมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อย่างไรจนถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ การกำจัด หรือการทิ้งสิ่งที่บริโภคแล้ว เป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนแล้วด้วยเหตุผลที่ว่าทำไม และเพราะอะไรผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการหรือตราสินค้านั้นๆ เป็นตัวกำหนดที่ก่อให้เกิดการกระทำ

ฉัตรยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ 2546 : 11) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางพฤติกรรมการตัดสินใจ และกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่ใช้ในการซื้อ การบริโภค และการประเมินผล การใช้สินค้าและบริการที่แต่ละบุคคลจัดหามา ซึ่งมีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้า

ชูชัย สมितिไกร (2553 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีผลความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกาจัดส่วนที่เหลือสินค้าหรือบริการต่างๆ กระบวนการเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการอย่างไร หลักการที่มีใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W 1H ที่ต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550) ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเสมอไปวัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้าเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร หลังจากที่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงลูกค้าจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะเวลาบินระยะสั้นๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อนามาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถหาเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้การ ตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซูซัย สมิทธิไกร (2553 : 11) กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีความแตกต่างเฉพาะแต่ละบุคคล โดยมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันประกอบด้วย ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. อายุ แต่ละช่วงชีวิต มีความต้องการในสินค้า และบริการหรือการบริโภคที่แตกต่างกัน ในวัยเด็กจะต้องการแต่ความสนุกสนาน วัยทำงานจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจะมีการบริโภคข่าวสารหรือบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์มากขึ้น แต่ละช่วงอายุและแต่ละบุคคลระดับความต้องการสินค้า และบริการในการบริโภคจะไม่เท่ากัน แต่มีสิ่งเดียวที่ทุกช่วงอายุต้องการคือความสะดวกสบาย

2. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคค่อนข้างมาก แต่ละอาชีพมีความต้องการในสินค้า และบริการที่สอดคล้องกับอาชีพของตน การใช้ชีวิต การทำงานแตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจจะมีการแต่งกายให้ตนเองดูภูมิฐานอยู่เสมอ แต่พ่อค้าแม่ค้า ตลาดสดจะสนใจในเรื่องนี้น้อยกว่า นักธุรกิจ

3. วงจรชีวิต ครอบครัวหรือสถานภาพในแต่ละสถานภาพมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน หากครอบครัวใหญ่ขึ้นความต้องการสินค้าและบริการก็เพิ่มขึ้น ตามขนาดของจำนวนสมาชิกในครอบครัว หรือลดลงตามจำนวนสมาชิก เช่น คนโสด ภาวะทางการเงินค่อนข้างต่ำ จึงซื้อสินค้าและบริการเพื่อความต้องการของตนเองตามกระแสคำนิยมของสังคมอยู่ แต่หากมีครอบครัวจะมีพฤติกรรมที่คำนึงถึงสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น การบริโภคก็มากขึ้น จากที่เคยซื้อเป็นชิ้นเดียวก็เปลี่ยนมาซื้อเป็นแพ็คเกจ และผู้ร่วมตัดสินใจในการบริโภค

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เพราะผู้ที่มีการศึกษาที่ดีส่วนใหญ่ย่อมมีพฤติกรรมการเลือกสรรสิ่งที่ดี ที่มีคุณค่าต่อการบริโภคของตนเอง เนื่องจากมีความรู้ในสิ่งต่างๆ ที่ได้รับจากการศึกษาทั้ง ทางตรงและทางอ้อม โดยผู้ที่มีการศึกษาที่ดีจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่คุณภาพ มากกว่าเลือกเพราะราคา

5. รายได้แต่ละบุคคลมีรายได้ที่มาจากการทำงานหรือทำธุรกิจแตกต่างกัน ซึ่งก็เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลแต่ละบุคคล ผู้ที่มีรายได้มากจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีการตัดสินใจรวดเร็วและง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย หรือมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานมากกว่า

6. ค่านิยมในการดำเนินชีวิตผลมาจากวัฒนธรรมในแต่ละสังคมที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่อยู่ในวงการนักแสดงมีค่านิยมในการใช้ของแบรนด์เนม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

โวลแมน (Wolman. 1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

คอตเลอร์ (Kotler. 2009) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

แฟงก์; และคณะ (Fang; et al. 2014) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากความรู้สึกที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มาเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าผลจากการซื้อสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังก็ย่อมเกิดความไม่พอใจ แต่หากเกินความคาดหวังย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวก นั่นคือ การนำไปบอกต่อหรือกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

มิลเลท (ภมร พงษ์ศักดิ์. 2554; อ้างอิงจาก Millet. 1954) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาคไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายใด
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ศนิ ทิพย์โกศัย; และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรับรู้ของลูกค้าที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่างๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือ ใฝ่ใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ให้บริการ โดยระดับความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการนั้นๆ

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

จากแนวคิด วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538; อ้างอิงจาก ภูมิ พงษ์ศักดิ์. 2554) กล่าวว่า ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากรและวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจผู้รับบริการ (Customer Understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านแบรนด์ รายการส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้าน ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ซึ่งผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ นักเรียน นักศึกษา หมอ ตัวแทนประกัน เป็นต้น มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) สูงที่สุด แต่อย่างไรก็ตามยังมีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน

สุพัตร์ สุระเชษฐพงษ์; และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ พบว่า ผู้บริโภค

มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับรองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามอันดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องรสชาติของกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเห็นได้อย่างชัดเจนหาง่าย ด้านราคา ได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ด้านกระบวนการ ได้แก่ เรื่องความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ ด้านบุคลากร ได้แก่ เรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เรื่องการเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ

ศศิกัญจน์ แก้วมณี (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสดในตลาดรวมทรัพย์สินโสภณ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ไม่มีร้านกาแฟในตลาดรวมทรัพย์สินโสภณที่ใช้บริการเป็นประจำ โดยเมนูเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ลาเต้ และมักจะไม่ใช่สินค้าเพิ่มเติมจากร้านกาแฟสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟสดโดยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่มักดื่มเครื่องดื่มจากร้านกาแฟสดในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน และส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านกาแฟสดคนเดียว โดยซื้อเครื่องดื่มต่อแก้วในราคา 41-50 บาท กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ลำดับที่ 1 ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่มรองลงมา คือ ปริมาณเครื่องดื่มต่อแก้วมีความเหมาะสมระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาลำดับที่ 1 ได้แก่ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น รองลงมา คือ ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลำดับที่ 1 ได้แก่ ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ รองลงมา คือ ความสะอาดของร้านระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับที่ 1 ได้แก่ บัตรประทับสะสมคะแนนเมื่อซื้อครบ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว รองลงมา คือ มีส่วนลด 5% ในวันพุธ ให้กับลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกของร้านระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรลำดับที่ 1 ได้แก่ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ รองลงมา คือ พนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการลำดับที่ 1 ได้แก่ ให้บริการเสิร์ฟเครื่องดื่มด้วยความถูกต้อง แม่นยำ รองลงมา คือ มีการบริการเครื่องดื่มที่รวดเร็ว และระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพลำดับที่ 1 ได้แก่ ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน รองลงมา คือ ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการซื้อ

พิมพ์ศิริ ไทยสม (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยปัจจัยอิสระจะประกอบไปด้วย ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops) ปัจจัยการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception) ปัจจัยการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception) ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม (Social Commerce Intention) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสีสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) พบว่ามีเพียงปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม (Social Commerce Intention) และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสีสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A

ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 38 ปี อยู่ในสถานะโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และสำหรับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานหลังจากผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยใน ด้านของความมั่นใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) เอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqueness) รสชาติของกาแฟ (Taste of Coffee) ความหอมของกาแฟ (Coffee Aroma) และราคาที่ยอมรับได้ (Perceived Price) มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในด้านของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqueness) รสชาติของกาแฟ (Taste of Coffee) ความหอมของกาแฟ (Coffee Aroma) และราคาที่ยอมรับได้ (Perceived Price) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และความมั่นใจของลูกค้า (Consumer Confidence) ที่มีต่อร้านกาแฟ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟ (Customer Satisfaction) ของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ปาริชาติ เบญญฤทธิ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการรับประทานที่ร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารและการรับรู้ถึงคุณค่าต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวมาเลเซีย โดยใช้

แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าร้านอาหารไทยจำนวน 313 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ลูกค้าชาวมาเลเซียมีความพึงพอใจในการรับประทานที่ร้านอาหารไทยอยู่ในระดับที่สูงนอกจากนี้ยังพบว่า ทั้งสี่ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านกาแฟอเมซอน ณ สถานบริการน้ำมัน ปตท. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟอเมซอน ณ สถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม รองลงมาความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีที่จอดรถเพียงพอ รองลงมา ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น รองลงมา การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ภายในร้านสวยงามและมีความสะอาด รองลงมา การตกแต่งหน้าร้านทันสมัย สะอาด สวยงาม มีสวนหย่อมและมีที่นั่งสะดวกสบาย บรรยากาศในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมา ความรวดเร็วในการสั่งซื้อ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาเชิงวิจัยปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี สำรวจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 จำนวนทั้งสิ้น 281,050 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. 2559 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 281,050 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้สามารถทราบถึงจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ โดยกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 หรือที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{n}{1 + (N)(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ($e = 0.05$)

$$\text{แทนค่าสูตรได้ดังนี้} = \frac{288,195}{1 + (288,195)(0.05)^2}$$

จากการแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.4 คน ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนเท่ากับ 400 คน

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ตามลักษณะตัวแปรที่จะศึกษา และนำมาสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และการประกอบอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกาแฟของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย แรนด้อมร้านกาแฟที่ผู้บริโภคใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และจุดประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นโมเดลกลยุทธ์ที่พัฒนาโดย กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์ ที่เรียกว่า กลยุทธ์ Q-MARK ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคากับความเหมาะสม กลยุทธ์ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ กลยุทธ์ด้านการสร้างบรรยากาศภายในร้าน กลยุทธ์ด้านการจัดระบบแสดงผลผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดให้เข้าร้าน และกลยุทธ์ด้านบุคลากรทำงานเชิงรุก ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 32 ข้อ ประยุกต์มาจากแบบสอบถามงานวิจัยของ (กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์. 2556)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ประยุกต์มาจากแบบสอบถามงานวิจัยของ (พิมพ์ศิริ ไทยสม. 2558)

ตารางที่ 1 ข้อคำถามของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4

No.	หัวข้อคำถาม	จำนวนข้อ	แหล่งที่มา
1.	มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้บริการเป็นประจำ	5	กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์ (2556)
2.	มุมมองของท่านในด้านราคากับความเหมาะสมของร้านกาแฟที่เข้าใช้เป็นประจำ	4	
3.	มุมมองของท่านที่มีต่อด้านการสื่อสารแบบบูรณาการของร้านกาแฟที่เข้าใช้เป็นประจำ	5	
4.	มุมมองของท่านในเรื่องของการสร้างบรรยากาศภายในร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำ	5	
5.	มุมมองของท่านที่มีต่อการจัดระบบแสดงผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำ	5	
6.	มุมมองของท่านที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดให้เข้าร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำ	3	
7.	มุมมองของท่านที่มีต่อด้านบุคลากรทำงานเชิงรุกของร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้บริการเป็นประจำ	5	พิมพ์ศิริ ไทยสม (2558)
8.	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำ	5	

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาพชั้น เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด
 ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก
 ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง
 ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย
 ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การประเมินผลเฉลี่ยของแบบสอบถามโดยแบ่งเป็นคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ (สุทธิ ชัดติยะ; และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. 2553 : 166)

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

1. เกณฑ์การแปลความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเชิงบูรณาการ

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปลความหมายความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเชิงบูรณาการ

คะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับสำคัญมาก
2.60 – 3.40	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่สำคัญ
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่สำคัญอย่างยิ่ง

2. เกณฑ์การแปลความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ตารางที่ 3 เกณฑ์การแปลความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

คะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟอยู่ในระดับ พอดีมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟอยู่ในระดับ พอดีมาก
2.60 – 3.40	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟอยู่ในระดับ ไม่พอดี
1.00 – 1.80	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟอยู่ในระดับ ไม่พอดีอย่างยิ่ง

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัด และมีความแม่นยำในการวัด ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach.1974) ดังนี้

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2}{s^2} \right)$$

เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคต้องมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2551ก) ถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาครั้งนี้ได้ ซึ่งแจกแจงค่าเชื่อมั่นได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเชิงบูรณาการ

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.746
กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด	0.708
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.771
กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศ	0.815
กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์	0.851
กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน	0.758
กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก	0.822
N of Cases = 30	

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.847
N of Cases = 30	

จากตารางผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด โดยเก็บจากกลุ่มนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีค่าไม่ต่ำกว่าระดับ 0.70 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2551ก) แสดงว่าแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสม ถือเป็นเครื่องมือที่ความเชื่อมั่นอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประเภทและแหล่งที่มาของข้อมูล (Source of Data) ของการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งได้ตามแหล่งที่มา 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานการวิจัย แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากผู้ที่ได้ทำการศึกษาไว้ก่อนแล้ว โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มา หลักวิชาการ บทความ เพื่อใช้ประกอบอ้างอิงการวิจัย และมีระบุอยู่ในกรอบการวิจัยที่วางไว้เบื้องต้น

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามไปแจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้ากาแฟในห้างสรรพสินค้า ในอำเภอบางละมุง จังหวัด

ชลบุรี จำนวน 400 ซึ่งจะทำการเก็บแบบสอบถามในวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 13.00-17.00 น. เริ่มตั้งแต่วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562 – 17 กุมภาพันธ์ 2562

ตารางที่ 6 สรุปแผนการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

วันที่เก็บแบบสอบถาม	เวลาที่เก็บแบบสอบถาม	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนแบบสอบถามที่เก็บต่อวันต่อสถานที่
วันเสาร์ที่ 2 ก.พ. 62	13.30 – 17.00 น.	เซนทรัล พัทยา	จำนวน 48 คน
วันอาทิตย์ที่ 3 ก.พ. 62	14.00 – 17.00 น.	เซนทรัล มารีน่า	จำนวน 34 คน
วันเสาร์ที่ 9 ก.พ. 62	13.00 – 17.00 น.	เทอร์มินัล 21 พัทยา	จำนวน 50 คน
วันอาทิตย์ที่ 10 ก.พ. 62	13.00 – 17.00 น.	Royal Garden Plaza	จำนวน 53 คน
วันเสาร์ที่ 16 ก.พ. 62	14.00 – 17.00 น.	ดิกคอม พัทยา	จำนวน 25 คน
วันอาทิตย์ที่ 17 ก.พ. 62	13.30 – 17.00 น.	โลตัส พัทยาเหนือ	จำนวน 30 คน
วันเสาร์ที่ 23 ก.พ. 62	13.00 – 17.00 น.		จำนวน 62 คน
วันอาทิตย์ที่ 24 ก.พ. 62	14.00 – 17.00 น.	ฮาร์เบอร์ พัทยา	จำนวน 58 คน
วันเสาร์ที่ 2 มี.ค. 62	14.00 – 17.00 น.	Outlet Mall Pattaya	จำนวน 40 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยมีเกณฑ์การแปลผลระดับความสัมพันธ์พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ที่คำนวณได้ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์เจริญ. 2551)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)

1.00
0.91 – 0.99
0.70 – 0.90
0.30 – 0.69
0.01 – 0.29
0.00

ระดับความสัมพันธ์

มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์
มีความสัมพันธ์กันในระดับ สูงมาก
มีความสัมพันธ์กันในระดับ สูง
มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
มีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ
ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยประยุกต์เครื่องมือมาจากงานวิจัยในอดีต ในเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์ (2556) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่ แปรนต์ร้านค้าแพที่ใช้เป็นประจำ ความถี่ในการเข้าใช้ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และจุดประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านค้าแพ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางที่ 1-10 ดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.0 ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นเพศชาย 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.8
21-30 ปี	258	64.5
31-40 ปี	87	21.8
41-50 ปี	23	5.8
51-60 ปี	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมามีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	326	81.5
สมรส	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 326 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 81.5 ของกลุ่มตัวอย่าง และสถานภาพสมรส จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.0
ปริญญาตรี	311	77.8
ปริญญาโท	50	12.5
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมามีระดับปริญญาโท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามด้วยระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และที่น้อยที่สุดมีระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	61	15
10,001-20,000 บาท	149	37.3
20,001-30,000 บาท	113	28.3
30,001-40,000 บาท	50	12.5
40,001-50,000 บาท	9	2.3
มากกว่า 50,000 บาท	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมารายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	51	13
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	194	48.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	53	13
นิสิต/นักศึกษา	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาเป็นนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 13 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกแบรนด์ร้านกาแฟภายในประเทศ (Local Brand)

แบรนด์ร้านกาแฟ ภายในประเทศ (Local Brand)	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
Mezzo Coffee	7	2.2	6
Café Amazon	236	73.8	1
Black Canyon	19	5.9	3
ร้านอินทนิล คอฟฟี่	13	4.1	4
ร้านกาแฟมวลชน	3	0.9	7
ร้านกาแฟพันธุ์ไทย	2	0.6	8
Coffee Today	7	2.2	6
Caffe D'oro	10	3.1	5
ร้านกาแฟชาวดอย	23	7.2	2
รวม	320	100.0	

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ในกลุ่มแบรนด์ร้านกาแฟภายในประเทศ ร้าน Café Amazon เป็นร้านที่ถูกเลือกใช้บริการมากที่สุด มีจำนวนการเลือก 236 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือร้าน กาแฟชาวดอย มีจำนวนการเลือก 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามมาด้วยร้าน Black Canyon มีจำนวนการเลือก 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.9 ร้านอินทนิล คอฟฟี่ มีจำนวนการเลือก 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.1 ร้าน Caffe D'oro มีจำนวนการเลือก 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.1 ร้าน Coffee Today มีจำนวนการเลือก 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.2 เช่นเดียวกันร้านกาแฟ Mezzo Coffee ที่มีจำนวนการเลือก 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามมาด้วยร้านกาแฟมวลชน มีจำนวนการเลือก 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.9 และท้ายที่สุดร้านกาแฟพันธุ์ไทย มีจำนวนการเลือก 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกแบรนด์ร้านกาแฟต่างประเทศ (Global Brand)

แบรนด์ร้านกาแฟ ต่างประเทศ (Global Brand)	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
Coffee World	9	3	5
Starbucks	174	66	1
McCafe	37	14	2
Dunkin' Donuts	13	5	4
Mister Donut	23	9	3
Au Bon Pain	9	3	5
รวม	265	100	

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ในกลุ่มแบรนด์ร้านกาแฟต่างประเทศ ร้าน Starbucks เป็นร้านที่ถูกเลือกใช้บริการมากที่สุด มีจำนวนการเลือก 174 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือร้าน McCafe มีจำนวนการเลือก 37 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14 ตามมาด้วยร้าน Mister Donut มีจำนวนการเลือก 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9 ร้าน Dunkin' Donuts มีจำนวนการเลือก 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5 ท้ายที่สุดร้าน Coffee World มีจำนวนการเลือก 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3 และร้าน Au Bon Pain มีจำนวนการเลือก 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	219	55
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	134	33.5
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	38	9.5
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	9	2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟมีความถี่อยู่ระหว่าง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือความถี่ที่อยู่ระหว่าง 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตามมา

ด้วยความถี่ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุดคือความถี่มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	139	35
101-200 บาท	185	46
201-300 บาท	61	15
301-400 บาท	15	4
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 101-200 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือต่ำกว่า 100 บาท มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ตามมาด้วยการใช้จ่ายระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และน้อยที่สุดคือการใช้จ่ายระหว่าง 301-400 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

จุดประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
พบเพื่อน	198	22
เพื่อซื้อเครื่องดื่ม	263	30
เพื่อซื้อขนม/เบเกอรี่	98	11
เพื่ออ่านหนังสือหรือทำงานคนเดียว	154	17
เพื่อนัดพบทางธุรกิจ	49	6
เพื่อพักผ่อน	121	14
รวม	883	100

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟคือ เพื่อซื้อเครื่องดื่ม โดยมีจำนวนการเลือก 263 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือเพื่อพบเพื่อน มีจำนวนการเลือก 198 คิดเป็นร้อยละ 22 เพื่ออ่านหนังสือหรือทำงานคนเดียว มีจำนวนการเลือก 154 คิดเป็นร้อยละ 17 เพื่อพักผ่อน มีจำนวนการเลือก 121 ครั้ง

คิดเป็นร้อยละ 14 เพื่อซื้อขนม/เบเกอรี่ มีจำนวนการเลือก 98 ครั้ง คิดร้อยละ 11 และน้อยที่สุดคือเพื่อนัดพบทางธุรกิจ คิดเป็นจำนวน 49 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเชิงบูรณาการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกเป็นรูปแบบแสดงรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเชิงบูรณาการ

ตารางที่ 18 ปัจจัยด้านกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลยุทธ์คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ (Quality Product)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด				
รสชาติของผลิตภัณฑ์	3 (0.8%)	11 (2.8%)	30 (7.5%)	145 (36.3%)	211 (52.8%)	4.38	0.80	สำคัญ มากที่สุด	1
ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่	3 (0.8%)	2 (0.5%)	53 (13.3%)	143 (35.8%)	199 (49.8%)	4.33	0.78	สำคัญ มากที่สุด	2
วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ	3 (0.8%)	2 (0.5%)	54 (13.5%)	191 (47.8%)	150 (37.5%)	4.21	0.75	สำคัญ มากที่สุด	3
มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ให้เลือกซื้อ	1 (0.3%)	18 (4.5%)	71 (17.8%)	174 (43.5%)	136 (34.0%)	4.07	0.85	สำคัญ มาก	4
บรรจุภัณฑ์มีความ ทันสมัย	6 (1.5%)	31 (7.8%)	115 (28.8%)	155 (38.8%)	93 (23.3%)	3.75	0.95	สำคัญ มาก	5
รวม						4.15	0.61	สำคัญ มาก	

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.38) รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ (Mean = 4.33) ตามมาด้วย วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ (Mean = 4.21) ตามมาด้วย การมีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้ เลือกซื้อ (Mean = 4.07) และบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 3.75)

ตารางที่ 19 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด (Marketable Price)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	ไม่สำคัญ	ปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด				
ราคากับความหลากหลายของเมนูจูงใจให้เลือกซื้อ	5 (1.3%)	10 (2.5%)	63 (15.8%)	161 (40.3%)	161 (40.3%)	4.16	0.87	สำคัญมาก	2
ราคาเหมาะสมกับรูปแบบเมนูภายในร้าน	2 (0.5%)	12 (3.0%)	42 (10.5%)	166 (41.5%)	178 (44.5%)	4.27	0.80	สำคัญมากที่สุด	1
มีการนำเสนอราคาเพื่อชักชวนให้ซื้อ	13 (3.3%)	39 (9.8%)	97 (24.3%)	156 (39.0%)	95 (23.8%)	3.70	1.04	สำคัญมาก	3
การตั้งราคาสินค้าแบบราคาเดียวทั้งร้าน (บุฟเฟต์)	22 (5.5%)	117 (29.3%)	70 (17.5%)	126 (31.5%)	65 (16.3%)	3.24	1.19	ปานกลาง	4
รวม						3.84	0.73	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาดจำแนกตามระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในเรื่องราคาเหมาะสมกับรูปแบบเมนูภายในร้านเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.27) รองลงมาราคากับความหลากหลายของเมนูจูงใจให้เลือกซื้อ (Mean = 4.16) ตามมาด้วย มีการนำเสนอราคาเพื่อชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Mean = 3.70) และการตั้งราคาสินค้าแบบราคาเดียวทั้งร้าน (บุฟเฟต์) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 3.24)

ตารางที่ 20 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	ไม่สำคัญ	ปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด				
การจัดแสดงสินค้าดึงดูดใจให้เข้ามาซื้อ	9 (2.3%)	45 (11.3%)	81 (20.3%)	159 (39.8%)	106 (26.5%)	3.77	1.03	สำคัญมาก	4
มีป้ายบอกทางเข้าร้านชัดเจน	2 (0.5%)	18 (4.5%)	100 (25.0%)	137 (34.3%)	143 (35.8%)	4.00	0.91	สำคัญมาก	1
มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม	5 (1.3%)	36 (9.0%)	88 (22.0%)	151 (37.8%)	120 (30.0%)	3.86	0.99	สำคัญมาก	2

ตารางที่ 20 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด				
มีการจัดเตรียมสินค้า พร้อมบรรจุหีบห่อพร้อม ซื้อ	4 (1.0%)	40 (10.0%)	86 (21.5%)	170 (42.5%)	100 (25.0%)	3.81	0.96	สำคัญ มาก	3
มีบริการสั่งซื้อออนไลน์ พร้อมส่งถึงที่	41 (10.3%)	69 (17.3%)	98 (24.5%)	117 (29.3%)	75 (18.8%)	3.29	1.24	ปาน กลาง	5
รวม						3.75	0.78	สำคัญ มาก	

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในเรื่องมีป้ายบอกทาง เข้าร้านชัดเจนเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.00) รองลงมา การจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม (Mean = 3.86) ตามมาด้วย มีการจัดเตรียมสินค้าพร้อมบรรจุหีบห่อพร้อมซื้อ (Mean = 3.81) ตามมาด้วย การจัดแสดงสินค้าดึงดูดใจให้เข้ามาซื้อ (Mean = 3.77) และมีบริการ สั่งซื้อออนไลน์ พร้อมส่งถึงที่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 3.29)

ตารางที่ 21 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างสื่อบรรยากาศ โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน

กลยุทธ์การสร้างสื่อบรรยากาศ (Bakery Store Atmosphere)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด				
ภายในร้านมีความสะอาด	3 (0.8%)	2 (0.5%)	16 (4.0%)	109 (27.3%)	270 (67.5%)	4.60	0.66	สำคัญ มากที่สุด	1
ด้านหน้าร้านมีความ สะดวกในการเข้าใช้ บริการ	5 (1.3%)	0 (0.0%)	23 (5.8%)	118 (29.5%)	254 (63.5%)	4.54	0.72	สำคัญ มากที่สุด	2
ภายในร้านมีการตกแต่ง สวยงามชวนให้เข้าใช้ บริการ	0 (0.0%)	5 (1.3%)	37 (9.3%)	169 (42.3%)	189 (47.3%)	4.36	0.70	สำคัญ มากที่สุด	3

ตารางที่ 21 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างสรรคบรรยากาศ โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

กลยุทธ์การสร้างสรรค บรรยากาศ (Bakery Store Atmosphere)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด				
มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ที่มีในร้านครบถ้วนตาม เมนู	1 (0.3%)	12 (3.0%)	62 (15.5%)	154 (38.5%)	171 (42.8%)	4.21	0.82	สำคัญ มากที่สุด	5
การใช้แสงและปริมาณ แสงสว่างมีความ เหมาะสม	3 (0.8%)	6 (1.5%)	49 (12.3%)	175 (43.8%)	167 (41.8%)	4.24	0.78	สำคัญ มากที่สุด	4
รวม						4.39	0.59	สำคัญ มากที่สุด	

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในเรื่องภายในร้านมีความสะอาดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.60) รองลงมา ด้านหน้าร้านมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (Mean = 4.54) ตามมาด้วย ภายในร้านมีการตกแต่งสวยงามชวนให้เข้าใช้บริการ (Mean = 4.36) ตามมาด้วย มีการใช้แสงและปริมาณแสงสว่างมีความเหมาะสม (Mean = 4.24) และมีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่มีในร้านครบถ้วนตามเมนู มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 4.21)

ตารางที่ 22 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลภัณฑ์ โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลยุทธ์การจัดระบบ การแสดงผลภัณฑ์ (Welcoming Display)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด				
มีพื้นที่จัดให้รอคิวเข้าแถว เพื่อรอซื้ออย่าง สะดวกสบาย	4 (1.0%)	20 (5.0%)	49 (12.3%)	167 (41.8%)	160 (40.0%)	4.15	0.89	สำคัญ มาก	3
บริเวณยืนชมสินค้าเพื่อ เลือกซื้อมีความ สะดวกสบาย	2 (0.5%)	13 (3.3%)	72 (18.0%)	190 (47.5%)	123 (30.8%)	4.05	0.81	สำคัญ มาก	4
ป้ายรายการเมนูมองเห็น ได้ชัดเจนง่ายต่อการ ตัดสินใจเลือก	0 (0.0%)	17 (4.3%)	41 (10.3%)	143 (35.8%)	199 (49.8%)	4.31	0.82	สำคัญ มากที่สุด	1

ตารางที่ 22 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจ้ระบบการแสดงผลภัณฑ์ โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

กลยุทธ์การจ้ระบบ การแสดงผลภัณฑ์ (Welcoming Display)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด				
มีการจัดวางตามประเภท สินค้าให้เลือกหยิบง่าย	0 (0.0%)	7 (1.8%)	77 (19.3%)	156 (39.0%)	160 (40.0%)	4.17	0.79	สำคัญ มาก	2
สิ่งที่มีรายการเมนูได้มี การจัดแสดงสินค้าครบทุก รายการ	0 (0.0%)	18 (4.5%)	84 (21.0%)	184 (46.0%)	114 (28.5%)	3.99	0.82	สำคัญ มาก	5
รวม						4.13	0.65	สำคัญ มาก	

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในเรื่องป้ายรายการ เมนูมองเห็นได้ชัดเจนง่ายต่อการตัดสินใจเลือกเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.31) รองลงมา มีการจัดวางตามประเภทสินค้าให้เลือกหยิบง่าย (Mean = 4.17) ตามมาด้วย มีพื้นที่ จัดให้รอคิวเข้าแถวเพื่อรอซื้ออย่างสะดวกสบาย (Mean = 4.15) ตามมาด้วย มีบริเวณยื่นชม สินค้าเพื่อเลือกซื้อที่มีความสะดวกสบาย (Mean = 4.05) และสิ่งที่มีรายการเมนูได้มีการจัด แสดงสินค้าครบทุกรายการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 3.99)

ตารางที่ 23 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลยุทธ์การจัด สภาพแวดล้อมดึงดูด ให้เข้าร้าน (Attractive Ambiance)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด				
บรรยากาศภายในร้าน ก่อให้เกิดความสบายใจ	3 (0.8%)	3 (0.8%)	26 (6.5%)	175 (43.8%)	193 (48.3%)	4.38	0.71	สำคัญ มากที่สุด	2
การจัดที่นั่งภายในร้านดู สบาย น่าสนใจ ทำให้ ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน	3 (0.8%)	6 (1.5%)	32 (8.0%)	147 (36.8%)	212 (53.0%)	4.40	0.76	สำคัญ มากที่สุด	1
มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้ สาย (Wifi)	0 (0.0%)	24 (6.0%)	61 (15.3%)	139 (34.8%)	176 (44.0%)	4.17	0.89	สำคัญ มาก	3
รวม						4.31	0.67	สำคัญ มากที่สุด	

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในเรื่องบรรยากาศภายในร้านก่อให้เกิดความสบายใจเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.38) รองลงมา การจัดที่นั่งภายในร้านดูสบาย น่าสนใจ ทำให้ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน (Mean = 4.40) และมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 4.17)

ตารางที่ 24 ปัจจัยด้านกลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลยุทธ์บุคลากรทำงาน เชิงรุก (Key Bakery Service Staff)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด				
พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า	3 (0.8%)	8 (2.0%)	70 (17.5%)	155 (38.8%)	164 (41.0%)	4.17	0.84	สำคัญ มาก	4
พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	3 (0.8%)	7 (1.8%)	57 (14.3%)	157 (39.3%)	176 (44.0%)	4.24	0.81	สำคัญ มากที่สุด	3
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3 (0.8%)	4 (1.0%)	53 (13.3)	160 (40.0%)	180 (45.0%)	4.28	0.79	สำคัญ มากที่สุด	2
การให้บริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง	3 (0.8%)	12 (3.0%)	36 (9.0%)	158 (39.5%)	191 (47.8%)	4.31	0.82	สำคัญ มากที่สุด	1
ลูกค้าสามารถมองเห็นการผลิตได้บางส่วน	1 (0.3%)	17 (4.3%)	76 (19.0%)	183 (45.8%)	123 (30.8%)	4.03	0.83	สำคัญ มาก	5
รวม						4.20	0.66	สำคัญ มาก	

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้งเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.31) รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (Mean = 4.28) ตามมาด้วย พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ (Mean = 4.24) ตามมาด้วย พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า (Mean = 4.17) และลูกค้าสามารถมองเห็นการผลิตได้บางส่วน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 4.03)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 25 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Quality Product) โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	ไม่พอใจอย่างยิ่ง	ไม่พอใจ	ปานกลาง	พอใจมาก	พอใจมากที่สุด				
ท่านตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟนี้เป็นประจำ	0 (0.0%)	8 (2.0%)	80 (20.0%)	170 (42.5%)	142 (35.5%)	4.12	0.79	พอใจมาก	1
ท่านพอใจกับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟที่ท่านใช้เป็นประจำ	0 (0.0%)	18 (4.0%)	71 (17.8%)	203 (50.8%)	110 (27.5%)	4.02	0.78	พอใจมาก	3
โดยรวมแล้วท่านรู้สึกดีมากต่อร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำ	0 (0.0%)	1 (0.3%)	84 (21.0%)	200 (50.0%)	115 (28.8%)	4.07	0.71	พอใจมาก	2
ท่านอยากแนะนำให้เพื่อนๆ ได้รู้จักหรือชักชวนให้ใช้บริการร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำ	5 (1.3%)	17 (4.3%)	101 (25.3%)	186 (46.5%)	91 (22.8%)	3.85	0.86	พอใจมาก	5
การซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่ร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำนั้นเกินความคาดหวังของท่าน	0 (0.0%)	16 (4.0%)	123 (30.8%)	151 (37.8%)	110 (27.5%)	3.89	0.86	พอใจมาก	4
รวม						3.99	0.65	พอใจมาก	

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในเรื่องท่านตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟนี้เป็นประจำเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.12) รองลงมา โดยรวมแล้วท่านรู้สึกดีมากต่อร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำ (Mean = 4.07) ตามมาด้วย ท่านพอใจกับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟที่ท่านใช้เป็นประจำ (Mean = 4.02) ตามมาด้วย การซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่ร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำนั้นเกินความคาดหวังของท่าน (Mean = 3.89) และท่านอยากแนะนำให้เพื่อนๆ ได้รู้จักหรือชักชวนให้ใช้บริการร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 3.85)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเชิงบูรณาการ กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่ออธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเชิงบูรณาการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยแสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเชิงบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Variable	Mean	S.D.	Con Bach's Alpha	QP	MP	IMC	BSA	WD	AA	KBSS	CS
กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (QP)	4.15	0.61	0.790	1							
กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด (MP)	3.84	0.73	0.721	0.570**	1						
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	3.75	0.78	0.805	0.470**	0.552**	1					
กลยุทธ์การสร้างสรรคบรรยากาศ (BSA)	4.39	0.59	0.859	0.593**	0.516**	0.397**	1				
กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลภัณฑ์ (WD)	4.13	0.65	0.841	0.510**	0.504**	0.582**	0.645**	1			
กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน (AA)	4.32	0.67	0.796	0.381**	0.317**	0.255**	0.597**	0.499**	1		
กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก (KBSS)	4.20	0.66	0.868	0.590**	0.426**	0.463**	0.550**	0.668**	0.582**	1	
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS)	3.99	0.65	0.869	0.553**	0.361**	0.375**	0.390**	0.479**	0.328**	0.566**	1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดชลบุรีหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดชลบุรี (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.553) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีทิศทางไปในทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างสรรคับรรยากาศมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
 ึ่งพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดชลบุรีหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์
 ัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างสรรคับรรยากาศมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึง
 ึ่งพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดชลบุรี (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.390)
 ำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีทิศทางไปในทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการระบบการแสดงผลตึกทัศน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดชลบุรีหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการระบบการแสดงผลตึกทัศน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดชลบุรี (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.479) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีทิศทางไปในทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดชลบุรีหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดชลบุรี (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.328) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีทิศทางไปในทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ากาแฟในจังหวัดชลบุรีหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ากาแฟในจังหวัดชลบุรี (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.566) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีทิศทางไปในทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟกรณีศึกษาในจังหวัดชลบุรี ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้านกาแฟในจังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ (บท3) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 240 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคากับความเหมาะสม ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างสรรคบรรยากาศ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน และปัจจัยด้านกลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้ร้านกาแฟในจังหวัดชลบุรี อำเภอบางละมุง สามารถสรุปผลการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามเพศ พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.0 และเป็นเพศชายจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุดจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 และผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือนิสิต/นักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความนิยมตราสินค้าภายในประเทศมากกว่าตราสินค้าจากต่างประเทศ โดยตราสินค้าในประเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ Café Amazon ที่มีจำนวนครั้งในการเลือกสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.8 และตราสินค้า

ต่างประเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ Starbucks ที่มีจำนวนครั้งในการเลือกสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟอยู่ระหว่าง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนใหญ่จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งที่เข้าร้านกาแฟอยู่ระหว่าง 101-200 บาท โดยจุดประสงค์ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่ เพื่อซื้อเครื่องดื่ม มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ เพื่อพบเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการเชิงบูรณาการ

จากผลการวิจัย สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเชิงบูรณาการ เรียงตามด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างสื่อบรรยากาศ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 อันดับแรก พบว่า อันดับ 1 คือ ภายในร้านมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.60 และอันดับ 2 ด้านหน้าร้านมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.54

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 อันดับแรก พบว่า อันดับ 1 คือ การจัดที่นั่งภายในร้านดูสบาย น่าสนใจให้ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.40 และอันดับ 2 บรรยากาศภายในร้านก่อให้เกิดความสบายใจ มีค่าเฉลี่ย 4.38

3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์บุคลากรการทำงานเชิงรุก มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 อันดับแรก พบว่า อันดับ 1 คือ การให้บริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.31 และอันดับ 2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.28

4. ปัจจัยด้านกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 อันดับแรก พบว่า อันดับ 1 คือ รสชาติผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.38 และอันดับ 2 ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.33

5. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดระบบแสดงผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 อันดับแรก พบว่า อันดับ 1 คือ ป้ายรายการเมนูมองเห็นได้ชัดเจนต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.31 และอันดับ 2 มีการจัดวางตามประเภทสินค้าให้เลือกหยิบง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.17

6. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 อันดับแรก พบว่า อันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับรูปแบบเมนูภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.27 และอันดับ 2 ราคากับความหลากหลายของเมนูจูงใจให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.16

7. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 อันดับแรก พบว่า อันดับ 1 คือ มีป้ายบอกทางเข้าร้านชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.00 และอันดับ 2 มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ย 3.86

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับพอใจมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับ 1 คือ ท่านตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.12 และอันดับ 2 คือ ท่านพอใจกับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟที่ท่านใช้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.07

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

H1: ปัจจัยด้านกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

H2: ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคากับตลาดกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

H3: ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

H4: ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างสรรคบรรยากาศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างสรรคบรรยากาศกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

H5: ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดระบบแสดงผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดระบบแสดงผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

H6: ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้านกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

H7: ปัจจัยด้านกลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุกกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านค้าแฟ กรณีศึกษาในจังหวัดชลบุรี สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือรับจ้าง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านค้าแฟในจังหวัดชลบุรี มีความนิยมร้านค้าแฟที่เป็นตราสินค้าภายในประเทศ สามารถอธิบายได้จากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเนื่องจากร้าน Café Amazon ใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยการขยายสาขาไปยังสถานที่ต่างๆ อาทิ ปั๊มน้ำมัน สถานศึกษา โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายไปยังสถานที่ต่างๆ สอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ในเรื่องความเชื่อถือคุณค่าที่จะได้รับ อาเคอร์ (สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาวุฒิ. 2547; อ้างอิงจาก Aaker. 1991) อธิบายไว้ว่า ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) เสมอ ตรา

สินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย ส่งผลให้ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดของ Café Amazon มีสัดส่วนที่สูงในจังหวัดชลบุรี โดยจากรายงานของกรมการค้า ร้าน Café Amazon มีสาขาทั้งหมด 134 สาขาในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหัวข้อรสชาติผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า กาแฟที่มีรสชาติดีและมีมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็น เป็นรสชาติที่สม่ำเสมอในแต่ละครั้ง หรือว่าคุณภาพและความสะอาดของกาแฟย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของลูกค้าทั้งสิ้น

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหัวข้อราคาเหมาะสมกับรูปแบบเมนูภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ เบญฤทธิ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าเนื่องจากพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด การสร้างคุณค่าในสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้สิ่งดีๆ กับสิ่งที่ทางร้านได้มอบให้แก่ลูกค้า โดยมีการพัฒนาอาหารและการบริการที่ดีให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีการเรียงลำดับหัวข้อตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1. มีป้ายบอกทางเข้าร้านชัดเจน 2. การจัดแสดงสินค้าดึงดูดใจให้เข้ามาซื้อ 3. มีการจัดเตรียมสินค้าพร้อมบรรจุหีบห่อพร้อมซื้อ 4. มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม 5. มีบริการสั่งซื้อออนไลน์ พร้อมส่งถึงที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ทั้งในเรื่องป้ายร้านที่สังเกตเห็นได้ชัด และสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านได้ง่าย สะดวกสบายที่จะเดินทางมาใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม จนเกิดเป็นความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างสื่อบรรยากาศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กลยุทธ์การสร้างสื่อบรรยากาศเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีการเรียงลำดับหัวข้อตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1. ภายในร้านมีความสะอาด 2. ด้านหน้าร้านมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ 3. ภายในร้านมีการตกแต่งสวยงามชวนให้เข้าใช้บริการ 4. การใช้แสงและปริมาณแสงสว่างมีความเหมาะสม 5. มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่มีในร้านครบถ้วนตามเมนู สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านลักษณะกายภาพในระดับมาก โดยมีปัจจัยลำดับแรกคือ ภายในร้านสวยงาม และมีความสะอาด รองลงมาคือ การตกแต่งหน้าร้านที่ทันสมัย

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดระบบแสดงผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กลยุทธ์การจัดระบบแสดงผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีการเรียงลำดับหัวข้อตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1. ป้ายรายการเมนูมองเห็นได้ชัดเจนง่ายต่อการตัดสินใจ 2. มีการจัดวางตามประเภทสินค้าให้เลือกหยิบง่าย 3. มีพื้นที่จัด

ให้รอคิวเข้าแถวเพื่อรอซื้ออย่างสะดวกสบาย 4. บริเวณยื่นชมสินค้าเพื่อเลือกซื้อที่มีความสะดวกสบาย 5. สิ่งที่มีในรายการเมนูได้มีการจัดแสดงสินค้าครบทุกรายการ สอดคล้องกับงานแนวคิดของ อิสราเอล (กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์. 2556; อ้างอิงจาก Israel. 1994) กล่าวไว้ว่า หน้าต่างร้านการจัดแสดงสินค้า จะเป็นสิ่งที่สื่อสารโดยตรงกับลูกค้าที่อยู่ในร้าน การจัดแสดงสินค้าควรมีความเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายและการออกแบบที่เหมาะสมทำให้หยิบซื้อง่าย

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้านเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีการเรียงลำดับหัวข้อตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1. บรรยากาศภายในร้านก่อให้เกิดความสบายใจ 2. การจัดที่นั่งภายในร้านดูสบาย น่าสนใจ ทำให้ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน 3. มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) สอดคล้องกับวิจัยของ สอดคล้องกับวิจัยของ ชมิทท์ (พิมพ์สิริ ไทยสม. 2558; อ้างอิงจาก Schmitt. 1999) พบว่า Experiential Marketing โดยพื้นฐานจากประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ Sense (การรับรู้ทางประสาทสัมผัส) Feel (การรับรู้ทางความรู้สึก) Think (การคิดคำนึง) Act (การกระทำ) Relate (ความสัมพันธ์) เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านกลยุทธ์บุคลากรการทำงานเชิงรุกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กลยุทธ์บุคลากรการทำงานเชิงรุกเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีการเรียงลำดับหัวข้อตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1. การให้บริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง 2. พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ 3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 4. พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า 5. ลูกค้าสามารถมองเห็นการผลิตได้บางส่วน ซึ่งสอดคล้องกับ สุวพัชร สุรเชษฐพงษ์; และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านบุคลากรของร้านกาแฟในอำเภอมือง จังหวัดสมุทรสงครามอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีการต้อนรับและมีอัธยาศัยดี การที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังระดับมาก แสดงว่า ปัจจัยนั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ข้อจำกัดงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ มีข้อจำกัดการวิจัยในด้านการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบด้วยตัวเอง และการกรอกแบบสอบถามทางออนไลน์ แต่ภายหลังพบว่า ข้อมูลที่เก็บได้จากทางออนไลน์เมื่อตรวจสอบแล้ว มีค่าความเชื่อมั่นไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งอาจจะเกิดจากการเข้าใจแบบสอบถามที่คลาดเคลื่อน จึงทำให้ข้อมูลเหลือเพียงส่วนที่ทำการเก็บจากแบบสอบถามที่กรอกคำตอบด้วยตนเอง ประกอบกับระยะเวลาที่มีจำกัด

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบในการวิจัยมาอธิบายเพื่อให้เกิดข้อเสนอแนะ เพื่อที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อจะสามารถนำไปปรับปรุงกิจการ ซึ่งจากการสรุปผลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้องสามารถนำกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Q-MARK) มาประยุกต์ใช้กับการประกอบกิจการร้านกาแฟได้
2. เพื่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Q-MARK) สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ หรือวิจัยและพัฒนาการศึกษาเกี่ยวกับร้านกาแฟในมุมมองอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ในระดับต่อไป
3. สำหรับผู้ที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับร้านกาแฟ ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างสรับรยากาศเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องความสะอาดภายในร้านและความสะดวกในการเข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาในพื้นที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ควรจะมีการศึกษาในพื้นที่อื่นมากขึ้น เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต หรือสถานที่ที่มีประชากรหนาแน่น

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2559). **ฐานข้อมูลประชากรในจังหวัดชลบุรี ปี 2559**. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=20&statType=1&year=59>.
- กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์. (2556). **กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2551ก). **การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2551ข). **ระเบียบวิธีวิจัย**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธรรมกลการพิมพ์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมิตธิ์ไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วีพริ้นท์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2541). **พฤติกรรมบุคคลภายในองค์การ**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ปวีณา วงศ์งามใส. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่ อเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)**. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปาริชาติ เบญญฤทธิ์. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศไทยมาเลเซีย. วารสารกระแสนวัตกรรม มหาวิทยาลัยสยาม. 17(32) : 59-72.**
- ผู้จัดการออนไลน์. (2556). **ตลาดกาแฟในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9560000076052>.
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2558). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชิต ฤทธิ์จุญ. (2551). **ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : แฮ็ส ออฟ เคอร์มีสท์.

- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวัฒน์ ชัยปาณี. (2549). **Creative Brand : สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.
- วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2538). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- ศนิ ทิพย์โกศัย; และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมการบริหารของร้านอาหารที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารของเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย. **การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาสร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน**. หน้า 128-130. 22 มิถุนายน 2556. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ . วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านค้าเฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิกานูจน์ แก้วมณี. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสดในตลาดรวมทรัพย์อโศก เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง**. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.kasikkornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>.
- สุทธิ ขัตติยะ; และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. (2553). **แบบแผนการวิจัยและสถิติ**. กรุงเทพฯ : สถาบันวิทยุกระจากเสียงแห่งประเทศไทยเพื่อการศึกษา กรมประชาสัมพันธ์.
- สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาวุฒิ. (2547). **การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุวัชร สุระเชษฐพงษ์; และนิตยา เจริญประเสริฐ. (2558). ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อ ส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสาร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. 1(4) : 387-403.
- สุศิษฎา อินทรา. (2551). การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้าดอยคำ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสาวนีย์ บุญโต. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. สุพรรณบุรี : บริษัท วันแพมมีรี ปริ้นติ้ง เซอร์วิส จำกัด.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต; และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- เอื้องฟ้า ภายัญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและ บริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalization the Value of a Brand Name**. New York : Free.
- Cronbach. (1974). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : Harper and Row.
- Fang; et al. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase intention : The Moderating Effectiveness of e-Commerce Institutional Mechanisms. **MIS Quarterly**. 38(2) : 407-427.
- Israel. (1994). **Store Planning/Design**. New York : John Wiley & Sons.
- Kotler. (2009). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Millet. (1954). **Management in the Public Service : The Quest for Effective Performance**. New York : McGraw-Hill Book.
- Schiffman; and Kanuk. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Wolman. (1973). **Dictionary of Behavior Science**. New York : Van Norstand Reinhold Company.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอบางละมุง
จังหวัดชลบุรี

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อทำการวิจัยกรณีเท่านั้น ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

จิตาภา ดอนพรม

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 4) 41-50 ปี

☐ 2) 21-30 ปี

☐ 5) 51-60 ปี

☐ 3) 31-40 ปี

☐ 6) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2) 10,001-20,000 บาท

☐ 3) 20,001-30,000 บาท

☐ 4) 30,001-40,000 บาท

☐ 5) 40,001-50,000 บาท

☐ 6) มากกว่า 50,000 บาท

6. อาชีพ

☐ 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ

☐ 2) พนักงานเอกชน/ รับจ้าง

☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

☐ 4) นิสิต/ นักศึกษา

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้ร้านกาแฟของผู้บริโภค

คำชี้แจง ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว

7. ท่านเลือกใช้ร้านกาแฟแบรนด์ใดต่อไปนี้น้อยที่สุด (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

แบรนด์ในประเทศ

- ☐ 1) ร้าน Blue Cup Coffee
- ☐ 2) ร้าน Mezzo Coffee
- ☐ 3) ร้าน Café Amazon
- ☐ 4) ร้าน Black Canyon
- ☐ 5) ร้านอินทนิล คอฟฟี่
- ☐ 6) ร้านกาแฟมวลชน
- ☐ 7) ร้านกาแฟพันธุ์ไทย
- ☐ 8) ร้าน Coffee Today
- ☐ 9) ร้าน Caffè D'oro
- ☐ 10) ร้านกาแฟชาวดอย

แบรนด์ต่างประเทศ

- ☐ 1) ร้าน Coffee World
- ☐ 2) ร้าน Starbucks
- ☐ 3) ร้าน McCafe (ในร้าน McDonald's)
- ☐ 4) ร้าน Dunkin' Donuts
- ☐ 5) ร้าน Mister Donut
- ☐ 6) ร้าน Au Bon Pain

8. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟจากข้อคำถามที่แล้ว

- ☐ 1) 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
- ☐ 2) 3-4 ครั้ง/ สัปดาห์
- ☐ 3) 5-6 ครั้ง/ สัปดาห์
- ☐ 4) มากกว่า 6 ครั้ง/ สัปดาห์

9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟต่อหนึ่งครั้ง

- ☐ 1) ต่ำกว่า 50 บาท
- ☐ 2) 101-200 บาท
- ☐ 3) 201-3,000 บาท
- ☐ 4) 301-400 บาท
- ☐ 5) 401-500 บาท
- ☐ 6) มากกว่า 500 บาท
- ☐ 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. จุดประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟคืออะไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) พบเพื่อน
- ☐ 2) เพื่อซื้อเครื่องดื่ม
- ☐ 3) เพื่อซื้อขนมเบเกอรี่
- ☐ 4) เพื่ออ่านหนังสือหรือทำงานคนเดียว
- ☐ 5) เพื่อนัดพบทางธุรกิจ
- ☐ 6) เพื่อพักผ่อน
- ☐ 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้บริการเป็นประจำ					
1.1) รสชาติของผลิตภัณฑ์					
1.2) ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่					
1.3) วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ					
1.4) มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือกซื้อ					
1.5) บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย					
2. มุมมองของท่านในด้านราคากับความเหมาะสมของร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้บริการเป็นประจำ					
2.1) ราคากับความหลากหลายของเมนูจูงใจให้เลือกซื้อ					
2.2) ราคาเหมาะสมกับรูปแบบเมนูภายในร้าน					
2.3) มีการนำเสนอราคาเพื่อชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ					
2.4) การตั้งราคาสินค้าแบบราคาเดียวทั้งร้าน (บุฟเฟต์)					
3. มุมมองของท่านที่มีต่อด้านการสื่อสารแบบบูรณาการของร้านกาแฟที่ท่านใช้เป็นประจำ					
3.1) การจัดแสดงสินค้าดึงดูดใจให้เข้ามาซื้อ					
3.2) มีป้ายบอกทางเข้าร้านกาแฟชัดเจน					
3.3) มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม					
3.4) มีการจัดเตรียมสินค้าพร้อมบรรจุหีบห่อพร้อมซื้อ					
3.5) มีบริการสั่งซื้อออนไลน์ พร้อมส่งถึงที่					
4. มุมมองของท่านในเรื่องของการสร้างบรรยากาศภายในร้านกาแฟที่ท่านใช้เป็นประจำ					
4.1) ร้านกาแฟมีความสะอาด					
4.2) ด้านหน้าร้านมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
4.3) ร้านกาแฟมีการตกแต่งสวยงามชวนให้เข้าใช้บริการ					
4.4) มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่มีในร้านครบถ้วนตามเมนู					
4.5) การใช้แสงและปริมาณแสงสว่างมีความเหมาะสม					

ประเด็นข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
5. มุมมองของท่านที่มีต่อการจัดระบบแสดงผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำ					
5.1) มีพื้นที่จัดให้รอคิวเข้าแถวเพื่อรอซื้ออย่างสะดวกสบาย					
5.2) บริเวณยืนชมสินค้าเพื่อเลือกซื้อมีความสะดวกสบาย					
5.3) ป้ายรายการเมนูมองเห็นได้ชัดเจนง่ายต่อการตัดสินใจเลือก					
5.4) มีการจัดวางตามประเภทสินค้าให้เลือกหยิบง่าย					
5.5) สิ่งที่มีในรายการเมนูได้มีการจัดแสดงสินค้าครบทุกรายการ					
6. มุมมองของท่านที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดให้เข้าร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำ					
6.1) บรรยากาศก่อให้เกิดความสบายใจในร้านกาแฟ					
6.2) การจัดที่นั่งภายในร้านดูสบาย น่าสนใจ ทำให้ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน					
6.3) มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi)					
7. มุมมองของท่านที่มีต่อด้านบุคลากรทำงานเชิงรุกของร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำ					
7.1) การให้บริการตรงตามความต้องการของท่าน					
7.2) พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ					
7.3) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
7.4) การให้บริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง					
7.5) ลูกค้าสามารถมองเห็นการผลิตบางส่วน					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เข้าใช้เป็นประจำ					
1) ท่านตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟนี้เป็นประจำ					
2) ท่านพอใจกับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำ					
3) โดยรวมแล้วท่านรู้สึกดีมากต่อร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำ					
4) ท่านอยากแนะนำให้เพื่อนๆ ได้รู้จักหรือชักชวนให้ใช้บริการร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำ					
5) การซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่ร้านกาแฟที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำนั้นเกินความคาดหวังของท่าน					

ท่านเป็นคนในท้องที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (ตอบคำถามข้อถัดไป)

กรณีที่ ไม่ใช่ ท่านมีภูมิลำเนาในท้องที่ใด

.....

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง