



แนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม  
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม  
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

**THESIS**

**PREMIUM COFFEE SHOP MARKETING MANAGEMENT  
APPROACH IN HATYAI MUNICIPALITY**



**THITIPONG CHINPA**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS ADMINISTRATION  
OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY**

**2013**

**COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY**

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| ชื่อวิทยานิพนธ์                 | แนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา |
| ผู้วิจัย                        | นายฐิติพงศ์ ชินผา ปีการศึกษา 2556   |
| ปริญญา                          | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ   |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ  |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม | ดร.ฐานิฎฐ์ ทินนาม   |

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟแบบพรีเมียม 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดตลอดจนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ 3) เสนอแนวทางในการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟแบบพรีเมียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคกาแฟ จำนวน 460 คนและผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม จำนวน 5 ราย ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้วก็ตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้วิธีการทดสอบค่าที (t - test) วิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD ผลการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมมีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจรสชาติกาแฟระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจราคาเครื่องดื่มระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28) ด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจบรรยากาศและการตกแต่งร้านระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.37) ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอุปสงค์ส่วนลดอาหารและเครื่องดื่มและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ด้านการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจการต้อนรับของพนักงานมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.44) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ภาพรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ในส่วนของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดรายด้านและภาพรวม และยังพบว่า ในส่วนของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีสถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ 90 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ 90 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95, 99 และ 95 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มกาแฟต่อวันและความถี่การใช้บริการร้านกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟแบบพรีเมียมจะมุ่งเน้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม กลยุทธ์ด้านสถานที่ ทำเลบรรยากาศ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านการให้บริการ และกลยุทธ์อื่น ๆ โดยจะมีการกำหนดตามสถานการณ์ทางสังคม เป็นกาลเฉพาะกิจครั้งคราว เช่น ปรับสภาพบรรยากาศในร้านตามเทศกาลตรุษจีน สงกรานต์ เป็นต้น และยังมีบริการส่งสินค้าถึงที่โดยมีข้อกำหนดและเงื่อนไขจำนวนสินค้าและระยะทาง เพื่อส่งให้กับหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ อีกทั้งมีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อให้สมาชิกได้ใช้สิทธิพิเศษเหนือคนอื่น ๆ จึงมีความสะดวกคล่องตัวมากขึ้น หรือแม้แต่มีการประกันคุณภาพสินค้าและความพึงพอใจ

|                     |  |
|---------------------|--|
| <b>Thesis Title</b> | Premium Coffee Shop Marketing Management Approach in Hatyai Municipality |
| <b>Researcher</b>   | Mr.Thitipong Chinpa <b>Academic Year:</b> 2013                           |
| <b>Degree</b>       | Master of Business Administration Program in Business Administration     |
| <b>Advisors</b>     | 1. Assistant Professor Dr.Surapan Junsuwan<br>2. Dr.Thanit Tinnam        |

### Abstract

This research aimed to 1) study the context of marketing strategic management of premium coffee shops; 2) study customer satisfaction on marketing mix to the factors that related with the satisfaction and levels of satisfaction; 3) suggest how to manage marketing strategies of premium coffee shops in Hatyai, Songkhla. This research collected data from 460 customers, and 5 premium coffee shop owners by using questionnaires. The complete collection of data were analyzed and presented in the form of frequency, percentage, mean, standard deviation, and the results from t-test, one-way ANOVA and LSD.

The premium coffee shop customers were satisfied on each marketing mix factor as the follows: in the product factors, the customers had very high satisfaction of the coffee taste (mean=4.34).Regarding price factors, customers had very high satisfaction of the coffee price (mean=4.28). In the place factors, the customers had very high satisfaction of the atmosphere in the shops and of their decoration (mean=4.37). In the marketing promotion factors, the customers had very high satisfaction of their reception at the shops (mean=4.44). If considered overall and for each particular factor, it was found that the customers were satisfied with the marketing mix in terms of service process, at a very high level (mean =4.29). In all factors, it was found that the customers were satisfied with the marketing mix factor at a very high level (mean =4.21).

How to develop the marketing strategic management of premium coffee shops should highlight product, price, location, marketing promotion, services process, and others depending on the special occasion such as a particular style of decorating the shop for Chinese new year or Songkran festival. The shops should have coffee delivery services in which the regulations, quantity of goods, and distances were clearly specified. Moreover, the shops should have member

cards for promoting special offers. It would be convenient for the customers and would assure them that the products have high quality, and they would get high satisfaction.



## กิตติกรรมประกาศ

จากการศึกษา แนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร.ฐานิฐ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและถือเป็นพระคุณอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณทั้งสองท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาการบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้และให้คำแนะนำด้วยดีเสมอมา ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจสอบ ให้คำแนะนำในการจัดทำแบบสอบถามในการวิจัย ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ร้านกาแฟที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็น ทำให้ได้ข้อมูลครบถ้วนในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ พนักงานวิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ ศูนย์การศึกษาสงขลา ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและให้คำปรึกษาตลอดจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณงามความดีอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา อันเป็นที่เคารพยิ่ง และคณาจารย์ผู้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนทุก ๆ ท่านที่ให้กำลังใจช่วยเหลือจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ฐิติพงศ์ ชินผา

มิถุนายน 2557



## สารบัญ

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                               | (1)       |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                            | (3)       |
| กิตติกรรมประกาศ .....                               | (5)       |
| สารบัญ .....  | (6)       |
| สารบัญตาราง .....                                   | (8)       |
| สารบัญภาพ .....                                     | (12)      |
| <b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>                           | <b>1</b>  |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....                | 1         |
| วัตถุประสงค์การวิจัย .....                          | 4         |
| คำถามในการวิจัย .....                               | 5         |
| สมมติฐานการวิจัย .....                              | 5         |
| ขอบเขตการวิจัย .....                                | 5         |
| กรอบแนวคิดการวิจัย .....                            | 7         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                               | 8         |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                     | 9         |
| <b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b> | <b>10</b> |
| ส่วนประสมทางการตลาด .....                           | 10        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ .....              | 22        |
| พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ..... | 28        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....            | 31        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                         | 34        |
| การสังเคราะห์งานวิจัย .....                         | 41        |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า       |
|--|------------|
| <b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....  | <b>44</b>  |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....  | 44         |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....   | 46         |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....  | 51         |
| การวิเคราะห์ข้อมูล .....   | 54         |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....  | 56         |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b> .....  | <b>59</b>  |
| ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค .....   | 59         |
| ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ .....                             | 66         |
| ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจ .....                          | 70         |
| รูปแบบการบริหารจัดการร้านกาแฟแบบพรีเมียม .....                                     | 102        |
| แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟ<br>แบบพรีเมียม ..... | 105        |
| <b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> .....                                  | <b>109</b> |
| สรุป .....   | 109        |
| ผลการศึกษา .....   | 112        |
| อภิปรายผล .....  | 117        |
| ข้อเสนอแนะ .....   | 132        |
| บรรณานุกรม .....   | 133        |
| ภาคผนวก .....  | 138        |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....  | 139        |
| ภาคผนวก ข สรุปดัชนีความสอดคล้องของประเด็นคำถาม .....                               | 150        |
| ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ .....           | 155        |
| ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย .....                             | 159        |
| ภาคผนวก จ ตารางวิเคราะห์ความเสี่ยง .....   | 165        |
| ประวัติผู้วิจัย .....  | 175        |

## สารบัญตาราง

| ตาราง |  | หน้า |
|-------|--|------|
| 1     | ผลการสังเคราะห์ตัวแปรตาม .....   | 41   |
| 2     | ผลการสังเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม .....   | 42   |
| 3     | การใช้สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานในกรณีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและการนำเสนอตาราง .....  | 55   |
| 4     | สรุปความเชื่อมโยงระเบียบวิธีวิจัย .....  | 58   |
| 5     | แสดงข้อมูลผู้บริโภครีไทม์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา .....  | 59   |
| 6     | แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค .....   | 62   |
| 7     | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ .....           | 66   |
| 8     | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมต่อการให้บริการ จำแนกเป็นรายข้อ .....                  | 68   |
| 9     | แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม จำแนกเป็นรายด้าน ..... | 69   |
| 10    | แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ จำแนกตามเพศ .....                                  | 70   |
| 11    | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียม จำแนกตามอายุ .....                                  | 71   |
| 12    | การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของผู้บริโภคต่อระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ จำแนกตามอายุ .....                     | 73   |
| 13    | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียม จำแนกตามระดับการศึกษา .....                         | 74   |
| 14    | การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของผู้บริโภคต่อระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา .....                        | 75   |
| 15    | แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการด้านราคาระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภค .....                     | 76   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง |  | หน้า |
|-------|--|------|
| 16    | แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม<br>การตลาดและการให้บริการ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภค .....          | 77   |
| 17    | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟ<br>จำแนกตามอาชีพ .....   | 78   |
| 18    | การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของผู้บริโภคต่อระดับความพึงพอใจ<br>ส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ .....                     | 79   |
| 19    | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟ<br>จำแนกตามรายได้ .....  | 81   |
| 20    | การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของผู้บริโภคต่อระดับความพึงพอใจ<br>ส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ โดยจำแนกตามระดับรายได้ ....                | 82   |
| 21    | แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ<br>ด้านราคา ระหว่างกลุ่มระดับรายได้ของผู้บริโภค .....                          | 83   |
| 22    | แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ<br>ด้านสถานที่ ระหว่างกลุ่มระดับรายได้ของผู้บริโภค .....                       | 84   |
| 23    | แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างกลุ่มระดับรายได้ของผู้บริโภค .....            | 85   |
| 24    | แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ<br>ด้านการให้บริการ ระหว่างกลุ่มระดับรายได้ของผู้บริโภค .....                  | 86   |
| 25    | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟ<br>แบบพรีเมียม จำแนกตามสถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟ .....                     | 87   |
| 26    | การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของผู้บริโภคต่อระดับความพึงพอใจ<br>ส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ โดยจำแนกตามสถานที่ที่ชอบ<br>ดื่มกาแฟ ..... | 88   |
| 27    | แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างกลุ่มสถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟของผู้บริโภค ...    | 89   |
| 28    | แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ<br>ด้านการให้บริการระหว่างกลุ่มสถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟของผู้บริโภค .....         | 90   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า   |
|-------|--|
| 29    | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียม จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟ ..... 91                           |
| 30    | การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของผู้บริโภคต่อระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ โดยจำแนกตามปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟ ..... 92           |
| 31    | แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟของผู้บริโภค ..... 93         |
| 32    | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ..... 94                        |
| 33    | การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของผู้บริโภคต่อระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ..... 95        |
| 34    | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียม จำแนกตามพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟ ..... 96        |
| 35    | การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของผู้บริโภคต่อระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟ ..... 98 |
| 36    | แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟของผู้บริโภค ..... 99        |
| 37    | แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการด้านการให้บริการระหว่างกลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟของผู้บริโภค ..... 100    |
| 38    | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ..... 101   |
| 39    | แสดงข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจตามโครงสร้างของเครื่องมือ เพื่อประกอบการแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ..... 103                                       |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 40 แสดงค่าความสอดคล้องของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด .....   | 118  |
| 41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสม<br>ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....          | 121  |
| 42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสม<br>ทางการตลาด ด้านราคา .....               | 122  |
| 43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสม<br>ทางการตลาด ด้านสถานที่ .....            | 123  |
| 44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสม<br>ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ..... | 124  |
| 45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสม<br>ทางการตลาด ด้านการให้บริการ .....       | 125  |



## สารบัญภาพ

| ภาพ |                                  | หน้า |
|-----|----------------------------------|------|
| 1   | กรอบแนวคิดการวิจัย .....         | 7    |
| 2   | ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม .....   | 48   |
| 3   | ขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์ ..... | 51   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นภาคธุรกิจที่สัดส่วนสูงสุดใน GDP ของประเทศ ในการพัฒนาเศรษฐกิจที่ผ่านมาของประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับธุรกิจประเภทนี้มาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์แผนงาน ตลอดจนสร้างระบบและกลไกในการพัฒนาไว้อย่างชัดเจน มุ่งหวังให้เป็นภาคธุรกิจแกนนำที่จะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และระดับเศรษฐกิจโลกต่อไป

ธุรกิจ SME เป็นการกำหนดชื่อประเภทตามขนาดของธุรกิจ โดยไม่จำกัดประเภทธุรกิจ ลักษณะการประกอบการ หรือระยะเวลาในการดำเนินการ ให้ความสำคัญกับขนาดเงินทุน แรงงาน โรงงาน เป็นหลัก ทำให้ธุรกิจโดยทั่วไปเข้าข่ายการเป็นธุรกิจ SME ดังนั้นธุรกิจ SME จึงอยู่ทั่วไปในทุกพื้นที่ ในทุกประเภทสินค้าและบริการ และในทุกช่วงเวลา ทำให้สินค้าและบริการที่หรือแม้แต่สินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตที่อยู่ในตลาดส่วนมากเป็นสินค้าที่มาจากธุรกิจ SME และผู้ประกอบการ SME เป็นผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนมากที่สุดและกระจายอยู่ในทุกพื้นที่ ทุกผลิตภัณฑ์

ถึงแม้ภาครัฐจะเข้ามามีส่วนในการขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจ SME มากเพียงใดก็ตาม แต่ส่วนสำคัญที่สุดในการดำเนินการของธุรกิจคือผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการคือผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะทำการผลิต ผสมผสานปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ตลอดจนเป็นผู้รับความเสี่ยงและผลสำเร็จในการประกอบการทั้งหมด ดังนั้น ทักษะ ความรู้ความสามารถ ทัศนคติของผู้ประกอบการจึงมีความสำคัญและจำเป็นเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งหลายหน่วยงานได้เล็งเห็นในประเด็นนี้ เช่น ภาครัฐได้จัดตั้งงบประมาณสนับสนุนและกำหนดให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง องค์กรธุรกิจได้มีการให้ความรู้ความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง ภาคการศึกษาได้มีการกำหนดให้เป็นวิชาหนึ่งในหลายหลักสูตร หรือแม้แต่บางสถาบันการศึกษาได้กำหนดเป็นหลักสูตรเฉพาะทาง

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ บางประเทศกาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจหลัก ทั้งนี้เนื่องจากกาแฟเป็นสินค้าที่มีประวัติมาช้านาน มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในหลายประเทศ และหากบริโภคในปริมาณที่พอเหมาะก็จะเป็นพืชที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จากความสำคัญนี้ทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟทั้งในแนวตั้งและแนวนอนจำนวนมาก ในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ธุรกิจที่เกี่ยวกับกาแฟ



มีความสำคัญทั้งในด้านการผลิต การบริโภค และการตลาด และมีแนวโน้มขยายตัวทั้งเชิงผลิตภัณฑ์ และปริมาณผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีผู้ดื่มทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ทั้งเพศชาย และหญิง แต่ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟในประเทศไทยยังต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัว ได้แก่ ถึงแม้ว่าร้านกาแฟส่วนใหญ่มีการลงทุนเบื้องต้นไม่สูงนัก แต่ผลิตภัณฑ์กาแฟมีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เนื่องจากเมล็ดกาแฟมีราคาสูงขึ้น เนื่องจากความต้องการของตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดภายในประเทศ ส่งผลให้ราคาเมล็ดกาแฟสูงถึง 50 บาทต่อกิโลกรัม จากประมาณ 40 บาทต่อกิโลกรัม ขณะเดียวกันราคาเมล็ดกาแฟในตลาดโลกสูงขึ้นเช่นกัน

ในช่วงปี 2547 – 2549 ที่ผ่านมามีตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี พ.ศ. 2550 เท่ากับ 25,600 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 6.7 โอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นของคนไทย และการกระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการ โดยการระดมกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้คนไทยหันมาดื่มกาแฟมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

ในด้านการตลาด ร้านกาแฟเป็นกิจกรรมที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกาแฟ เนื่องจากเป็นกลไกสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ร้านกาแฟเป็นสิ่งที่อยู่คู่ประเทศไทยมาอย่างยาวนาน มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องจากร้านกาแฟเล็ก ๆ ในหมู่บ้าน ในตลาด เป็นธุรกิจกาแฟระดับประเทศ และระดับโลก ลักษณะการดำเนินการของการขายกาแฟ มีทั้งในรูปแบบอย่างง่ายในลักษณะร้านกาแฟเล็ก ๆ จนถึงแบบซับซ้อนในลักษณะของธุรกิจระดับโลก ลักษณะการประกอบการมีทั้งในระดับผู้ประกอบการรายเดียวเป็นเจ้าของร้าน จนกระทั่งการซื้อขายแฟรนไชส์

ร้านกาแฟพรีเมียม (Premium coffee shop) คือ ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสดหรือกาแฟล้วนชนิดที่มีการชงกาแฟแบบพิเศษ (Specialty coffee shop) เป็นการชงกาแฟที่มีการจัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์อย่างดีมีกระบวนการชงอย่างถูกต้อง โดยพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี มีมาตรฐานรับรองในทุกขั้นตอน มีส่วนผสมที่หลากหลายและใช้อุปกรณ์เครื่องชงที่มีคุณภาพสูงประกอบด้วยมีการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดี มีการสร้างบรรยากาศร้านตามแบบฉบับของตนและชูจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้าจากการนำเสนอกาแฟที่มีคุณภาพสูง ดังนั้นผู้ขายจึงให้ความสำคัญกับการนั่งดื่มกาแฟภายในร้าน รสชาติ คุณภาพ และการให้บริการ รวมทั้งเน้นการจัดสรรพื้นที่ให้สอยภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ร้านประเภทนี้มักมีราคาคาแฟค่อนข้างสูงกว่าร้านทั่วไปเพราะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ นักศึกษา วัยรุ่น และนักท่องเที่ยว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2549)

ร้านกาแฟพรีเมียมถือเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจของทั้งนักลงทุนและผู้บริโภคมากธุรกิจหนึ่ง โดยเฉพาะการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วควบคู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการรสชาติกาแฟสดแท้ โดยพร้อมจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพที่ได้รับกลับมายังในมุมมองของผู้บริโภคมองว่าราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับการได้ดื่มกาแฟสดแท้รสเข้มข้นในบรรยากาศสบายด้วยอัตราค่ากาแฟ 80-100 บาทต่อแก้ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546) คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมประมาณ 3,500 ล้านบาท อัตราการขยายตัวของตลาดยังอยู่ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความหลากหลายมากขึ้นจากเดิมที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันมีกลุ่มคนทำงาน นักเรียน นักศึกษาเริ่มเข้ามาใช้บริการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546)

ในช่วง พ.ศ. 2553 ประเทศไทยมีร้านกาแฟพรีเมียมเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันมีความรุนแรง โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด ขณะเดียวกันยังต้องเผชิญการแข่งขันจากสินค้านำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์มาตรฐานทั่วไปและผลิตภัณฑ์พรีเมียมที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กาแฟในประเทศไทยภายใต้กรอบการค้าเสรีอาเซียน ประเทศไทยจึงต้องเปิดตลาดกาแฟเมื่อปี 2553 ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากสินค้านำเข้าที่ราคาต่ำกว่า ส่งผลให้ร้านกาแฟเกิดใหม่มีอัตราเสี่ยงต่อการล้มเหลวสูงมาก ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจร้านกาแฟแทบทุกรายคิดคล้ายกันว่าธุรกิจนี้ทำง่ายและกำไรดี แต่ปัญหาที่ตามมาคือหลายรายดำเนินการโดยขาดความรู้จริงทางการตลาด ทั้งๆ ที่ปัจจุบันตลาดกาแฟยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความต้องการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น น่าจะทำให้ช่องทางการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการสูงขึ้นตามไปด้วย (อุตสาหกรรมกาแฟ, 2553)

จากการขยายตัวของธุรกิจกาแฟทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบธุรกิจข้างต้น ทำให้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจกาแฟมีค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองให้สามารถเข้าสู่การแข่งขันและยืนอยู่ในในธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง นอกจากศักยภาพในส่วนของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นทักษะหรือทุนในการประกอบการแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นส่วนที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคถือเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจของผู้ประกอบการ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นวิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยมในการศึกษาเพื่อให้ผู้ประกอบการมาใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ

เนื่องจากธุรกิจกาแฟพรีเมียมได้วางกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคไว้ในระดับคุณภาพ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเลือกทำเลที่ตั้งร้านในเขตเมืองเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มดังกล่าว เขตเทศบาล อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีลักษณะดังกล่าว ด้วยความเป็นเมืองใหญ่และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจกาแฟในเขตนี้มีการขยายตัวตามขนาดของเมือง ปัจจุบันมีร้านกาแฟพรีเมียมมากถึง 23 ร้าน และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2554) จึงถือเป็นเขตพื้นที่หนึ่งที่มีภาวะการแข่งขันการประกอบธุรกิจกาแฟพรีเมียมผู้ประกอบการที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันและผู้ที่เข้าสู่ตลาดนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาทั้งศักยภาพของตนเอง และสภาพตลาด โดยเฉพาะการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพราะข้อมูลเหล่านี้ผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่สามารถนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการแย่งส่วนแบ่งการตลาดต่อไป

เพื่อเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการรายใหม่ได้กำหนดแนวทางทางการตลาดได้ชัดเจนมากขึ้นในการศึกษาครั้งนี้จึงสนใจศึกษารูปแบบการดำเนินการทางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายเดิม ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อเสนอเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ ตลอดจนปรับปรุงการดำเนินการเพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่ดำเนินกิจการอยู่ในธุรกิจนี้อย่างเข้มแข็ง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเป็นการพัฒนาการดำเนินการประกอบการร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยนี้จึงกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ
2. เพื่อศึกษาริบทการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟแบบพรีเมียม
3. เพื่อเสนอแนวทางในการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟแบบพรีเมียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## คำถามในการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ผู้วิจัยจึงกำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มลูกค้าร้านกาแฟพรีเมียมเป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านในระดับใด
3. ปัจจัยใดบ้างมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและมีความสัมพันธ์ระดับใด
4. ปัจจุบันมีรูปแบบแนวทางในการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟแบบพรีเมียมอย่างไรบ้าง
5. แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟแบบพรีเมียมมีรูปแบบเป็นอย่างไร

## สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## ขอบเขตการวิจัย

เพื่อเป็นกรอบในการทำวิจัยผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตการวิจัย 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 1.1 สภาพทั่วไปของผู้ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 1.2 การบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนปัญหาด้านการตลาด

1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคกาแฟที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

1.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด

## 2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้มีหน่วยศึกษา 2 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 ประชากร คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบพรีเมียม

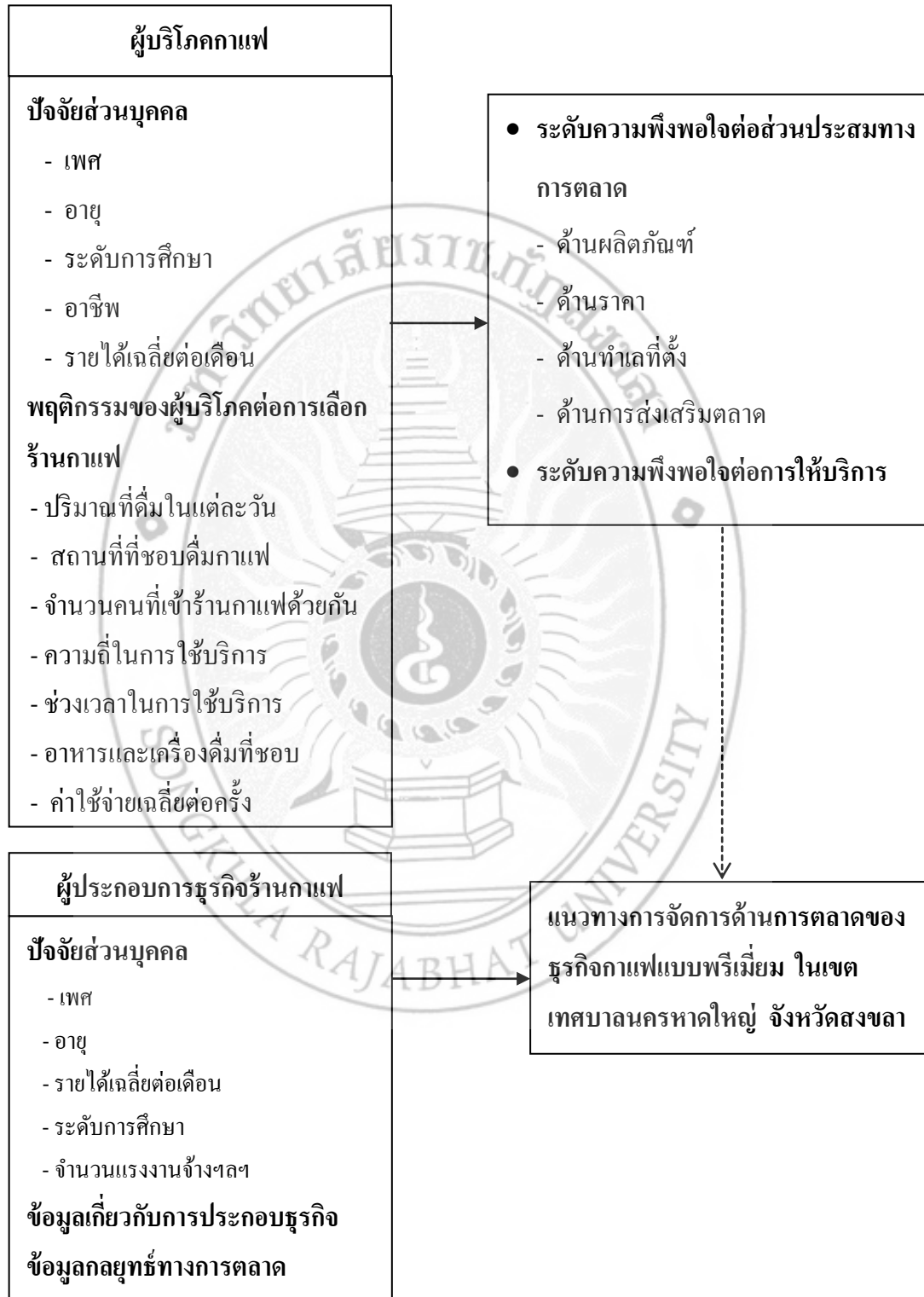
กลุ่มที่ 2 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม

## 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบการศึกษาร้านกาแฟแบบพรีเมียม ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ร้านกาแฟพรีเมียม** หมายถึง ร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ที่มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ทันสมัย มีความโดดเด่นในเรื่องความสะอาด สะดวกสบาย และบรรยากาศผ่อนคลาย มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ทางการตลาดไว้ในตำแหน่งที่โดดเด่น สวยงาม เน้นการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด กำหนดราคาจำหน่ายสูงกว่าร้านกาแฟโดยทั่วไป เพราะมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการและผลิตภัณฑ์ โดยมีสูตรในการผลิตเครื่องดื่มที่เป็นมาตรฐาน และใช้วัสดุภัณฑ์ที่ทันสมัย นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้

**การจัดการด้านการตลาด** หมายถึง การตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าใน 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด  
**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายในร้านกาแฟแบบพรีเมียม ประกอบด้วย กาแฟ เช่น กาแฟเอสเปรสโซ กาแฟอเมริกาโน่ กาแฟมอคค่า กาแฟลาเต้ กาแฟคาปูชิโน่ กาแฟเฟรนเพรส เป็นต้น ขนมเค้ก เช่น เค้กเนย เค้กสปองจ์ เค้กเมอแรงค์ เค้กชีส เป็นต้น อาหาร เช่น อาหารตามสั่งประเภทจานเดียว สลัด สเต็ก เป็นต้น

**ราคา** หมายถึง จำนวนเงินต่อหน่วยสินค้าที่ทางร้านได้กำหนดไว้สำหรับจัดจำหน่ายให้กับลูกค้า

**สถานที่** หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งหรือทำเลของร้านกาแฟแบบพรีเมียม เช่น ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา เป็นต้น

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เทคนิคและวิธีการที่นำมาใช้ประกอบการขายหรือให้บริการเพื่อการจูงใจลูกค้า

**การให้บริการ** หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของร้านกาแฟแบบพรีเมียม เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

**ระดับความพึงพอใจ** หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับการบริการ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางตรงต่อเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟหรือผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจร้านกาแฟ เพราะได้ทราบถึงแนวทางในการจัดการทางการตลาดและความต้องการที่แท้จริงรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจต่อไป ส่วนประโยชน์ทางอ้อมคือผู้บริโภคได้มีโอกาสได้รับบริการจากร้านกาแฟที่ตรงตามความต้องการ มีความสุขกับการได้ลิ้มรสกาแฟที่ถูกใจ บรรยากาศ และบริการที่สอดคล้องกับวาระและโอกาสต่าง ๆ





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในบทนี้ ผู้วิจัยจะทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้รวบรวมหลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์โดยตรงกับการวิจัยครั้งนี้ โดยจะครอบคลุมถึง ความหมายต่าง ๆ และความรู้เบื้องต้นที่เกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตั้งราคาหุ้นงานวิจัย

### ส่วนประสมทางการตลาด

การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคเป็นหน้าที่หลักของผู้ขายหรือผู้ประกอบการ โดยมีเป้าหมายคือ ให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด เทคนิคและวิธีการในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจ บริโภคสินค้าจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง หลักการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจึงพยายามศึกษาค้นคว้าวิธีการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จนพัฒนาเป็นแนวคิดทางการตลาดหลายแนวคิดด้วยกัน

แนวคิดการทำตลาดที่สำคัญ คือแนวคิดการทำตลาดโดยแยกองค์ประกอบของการทำการตลาดที่มีมุมมองโดยดูจากองค์ประกอบสำคัญใน 4 ด้านหรือที่รู้จักกันในชื่อ Marketing Mix หรือ 4'Ps ซึ่งแนวคิดนี้ถูกถ่ายทอดมาจากแนวคิดของ นีลเฮช บอร์ดเดน (Niel H. Borden) ซึ่งได้ตีพิมพ์บทความในหัวเรื่องที่ชื่อ The Concept of The Marketing Mix ในปี 1964 ซึ่งต่อมา อี เจอโรม แมคคาที (E. Jerome McCarthy) ได้ทำการจัดกลุ่มแนวคิดของ นีล ออกเป็นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบในการทางการตลาดคือ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับและถูกนำไปสอนในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังถูกนำไปเป็นแนวคิดหลัก

ในการเขียนตำราเรียนทางการตลาดของศาสตราจารย์ฟิลลิปคอตเลอร์ (Phillip Kotler) ซึ่งตำราเรียนของคอตเลอร์นั้นต่อมาได้ถูกนำมาใช้เป็นตำราการตลาดหลักที่หลายมหาวิทยาลัยทั่วโลก รวมทั้งในมหาวิทยาลัยประเทศไทยนำมาใช้สอนและใช้ในการผลิตนักการตลาดรุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดแรงงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

## 1. ผลិតภัณฑ์

โรงงานหรือผู้ผลิตนั้นคิดว่าควรจะผลิตสินค้าอะไรไปอนเข้าสู่ตลาด โดยที่สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจะเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ และเพื่อที่จะทำให้กระบวนการผลิตดำเนินไปได้โดยไม่ติดขัด ไม่ขาดตอน

### 1.1 ความหมาย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

### 1.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า คุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1.2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

1.2.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

1.2.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

1.2.4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

1.2.6 การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2.7 การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด

1.2.8 สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

1.2.9 การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ

1.2.10 วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

1.2.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์

1.2.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

1.2.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

1.2.14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

1.2.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

### 1.3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.3.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไรมีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า

1.3.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรบ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญาแก่ลูกค้ากับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

## 2. ราคา

การกำหนดราคาขาย จะถูกตั้งเพื่อให้ได้ราคาที่จะทำให้โรงงานผลิตสินค้าโดยไม่ขาดทุน ในขณะที่ผู้ขายสินค้านั้นก็ต้องคิดว่าควรจะบวกราคาเพิ่มเท่าไรถึงจะ ทำให้ตัวเองสามารถอยู่รอดได้

### 2.1 ความหมาย

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริ โภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

### 2.2 ลักษณะของราคา

การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกันในขณะที่การตลาดยังไม่ได้ได้รับการพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้ในการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

2.2.1 การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

#### 2.2.2 การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

1) ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว  
2) ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วย โดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

3) ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

2.2.3 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

### 2.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

เป็นการกำหนดว่า จะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

#### 2.3.1 ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price)

1) ตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

2) ตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2.3.2 สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) เป็นสินค้าด้วยคุณภาพดีกว่าคู่แข่งเล็กน้อย จะลดตลาดล่าง

2.3.2 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่องหมายถึงไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

2.3.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

2.3.5 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading Up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้นจึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading Down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

2.3.6 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

### 3. การจัดจำหน่าย

ทั้งโรงงานและผู้ขายมองภาพว่ากระจายสินค้านั้นควรกระจายไปสู่จุดขายให้ได้มากที่สุดเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าและจะเข้ามาซื้อสินค้า

### 3.1 ความหมาย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

### 3.2 ลักษณะของการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดหาแหล่งขาย การเลือก การใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด สถาบันที่เข้ามาทำหน้าที่ขนส่งและจัดเก็บสินค้า รวมทั้งการเข้ามาพัฒนาและช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยน ซึ่งหมายถึง การซื้อและการขายสินค้า เพราะในปัจจุบันไม่ใช่ผลิตเพียงเพื่อบริโภคเท่านั้น แต่จะมีผลผลิตส่วนเกิน เพื่อนำไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินมาเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการอื่น ดังนั้น การจัดจำหน่ายจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

3.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

### 3.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ ฝ่ายคนกลางก็ได้

3.3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมาย

3.3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร
- 2) พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อมั้ย่อยเพียงใด
- 3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์
- 4) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

## 4. การส่งเสริมการตลาด

การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นจะเน้นที่การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตอนนี้มีสินค้าอยู่ใดบ้างที่วางขายในตลาด การลด แลก แจก แถม นั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

### 4.1 ความหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุชใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling)



## 4.2 ลักษณะของการส่งเสริมการตลาด

การดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น

4.2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัด

4.2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising)

## 4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง

### 4.3.1 การโฆษณา (Advertising)

1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี  
การโฆษณา (Advertising Tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

#### 4.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

- 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

#### 4.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

#### 4.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

- 1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

#### 4.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

- 1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก
- 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา
- 3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณา

ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- 3.1) การขายทางโทรศัพท์
- 3.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 3.4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยน

อย่างไรก็ตาม โลกที่เปลี่ยนไปทุกวัน พฤติกรรมการบริโภคและตลาดก็ปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลาด้วยเช่นกัน แนวคิดทางการตลาดได้มีการพัฒนาการไปอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือว่า 8 P's ซึ่งต้องมีแนวทางการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ (ไซมอน โซติอานันต์ พลดี, 2556)

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)
6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)
7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)
8. กลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงเพิ่มเติมเฉพาะ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การให้ข่าวสาร และกลยุทธ์พลัง

### 5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็น โลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นพลาสติก หรือเครื่องหมาย สี สันต่าง ๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

## 6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกับการขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับ การจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่ การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดย อาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อ สร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้ โบชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็น หลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

## 7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

การให้ข่าวสารนั้น คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าว อาจมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณชน นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะ ยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร สิ่งที่ต้องพิจารณาอย่างยิ่งใน การให้ข่าวสารคือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อสาร

## 8. กลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุด ในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นและขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบ P ส่วนสุดท้ายนี้ เพราะอำนาจต่อรองจะเป็นพลังพิเศษที่นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัท ได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

กลยุทธ์การตลาด 8 P's ที่ได้กล่าวมานี้เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่นำไปใช้ เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาด โดยอาจแตกต่างกันที่บางบริษัทประสบความสำเร็จ แต่บาง บริษัทกลับล้มเหลวอย่างไม่เป็นท่า เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะบริษัทที่ล้มเหลวไม่อาจสร้าง องค์ประกอบทางกลยุทธ์ 8 P's ได้ครบตามวงจร ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้กลยุทธ์ 8 P's นี้

ทำการตลาดให้ได้ผล ต้องเอาใจใส่ทุกรายละเอียดของกลยุทธ์แต่ละข้อ เพื่อสร้างสรรค์ตัว P ทั้งแปด ให้เกิดขึ้นมาได้

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า แนวคิดการตลาดมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องจาก 4 P's จนเป็น 8 P's อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมกับธุรกิจกาแฟพรีเมียม พบว่า ส่วนประสมด้านที่ 5 – 8 บางตัวมีความซ้ำซ้อนกับ 4 ด้านแรก และบางตัวไม่สามารถใช้ได้กับธุรกิจด้านกาแฟ กล่าวคือ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ซ้ำซ้อนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการให้ข่าวสารซ้ำซ้อนกับการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายและปัจจัยด้านพลัง ไม่สามารถใช้ได้กับธุรกิจร้านกาแฟ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4 P's

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

### 1. ความหมาย

การบริการเป็นแนวคิดที่มีความหลากหลาย เนื่องจากสามารถให้บริการได้หลายรูปแบบ ทั้งการแสดงออกทางพฤติกรรมหรือการอำนวยความสะดวกเชิงวัตถุ ดังนั้น จึงมีนักวิชาการหลายท่านหลายสาขากล่าวไว้ในหลายแนวทาง กล่าวคือ

จิตตินันท์ เตะคุปต์ (2549: 7) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้ากับการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 431) กล่าวว่า การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ที่เสนอขายผลประโยชน์ทางการเงิน กฎหมาย การพักผ่อนหรือผลประโยชน์อื่น ๆ แก่ผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 337) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งนำมาเสนอให้ฝ่ายอื่นโดยที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เป็นผลให้เกิดมีการเป็นเจ้าของ สิ่งหนึ่ง

สิ่งใด การบริการนั้นจับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ มีความผันแปรแตกต่างกันและเสื่อมสูญง่าย และได้กล่าวถึงสภาพของการบริการเอาไว้ว่า การบริการเป็นปฏิกิริยาหรือปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอขายแก่อีกฝ่ายหนึ่งโดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลของมันอาจจะผูกพันหรืออาจจะไม่ผูกพันกับตัวสินค้าก็ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ

- 1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ เป็นต้น
- 2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- 3) เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กัน เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น
- 4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน นวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 27) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

- 1) ความไม่มีตัวตน (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง การบริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะชื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้
- 2) ความแยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น
- 3) การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ
- 4) ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นลูกค้าจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกัน

ขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน สัปดาห์ เดือน ฤดูกาลหรือปี รวมทั้ง เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าวันอื่น ๆ ในสัปดาห์

5) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability Or Heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พุดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้น ไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่ม เพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริการสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจจากการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน รวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่องในการได้รับการปฏิบัติและเพียงพอต่อความต้องการรวมทั้งได้รับการปฏิบัติที่มีความคืบหน้ามากขึ้น โดยที่ใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

## 2. ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกันมีอยู่ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้ เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธี คือ

1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้่วยวะสัมผัสของตนสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรงแล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการมากน้อยเพียงใด

2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นแล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้าและเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นในบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการสรีทธาต่อเครื่องหมายการค้าจนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการและความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านี้ร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลให้ใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นหรือการตัดสินใจใช้บริการนั้น ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า และความมุ่งมั่นในการใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ

### 3. คุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), Antioned and Van Raaij (1998) (อ้างถึงใน สุวิทย์ โชติวิทชานินทร์, 2551) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง คุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

Lehtinen and Lehtinen (1982) (อ้างถึงใน สุวิทย์ โชติวิทชานินทร์, 2551) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการจะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย ด้านกายภาพ เช่น อุปกรณ์และอาคาร ด้านองค์การจะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ และคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ สำหรับปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้านี้

Gronroos (1990) (อ้างถึงใน สุวิทย์ โชติวิทชานินทร์, 2551) กล่าวว่าปัจจัยมีดังนี้ คือ ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ การชดเชย เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างไม่เกินไปตามความคาดหวัง ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริการผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยการสำรวจและตรวจสอบความคาดหวัง และความพึงพอใจ



ของผู้รับบริการและผู้ให้บริการในกระบวนการบริการและการจัดการงานบริการ เพื่อการกำหนด เป้าหมาย ทิศทาง และกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องของการให้บริการ ที่เกิดขึ้นในระบบบริการลดน้อยลง และนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการในการสร้างความพึงพอใจ สูงสุดแก่ผู้รับบริการ

#### 4. แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของ การดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่ไปทั้ง ต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2556)

4.1 การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการขององค์กร ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการ ใช้บัตร แสดงความคิดเห็น การสำรวจและการวิจัยตลาด การสำรวจและเจาะกลุ่มเป้าหมาย การสัมภาษณ์ กลุ่มลูกค้า ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กรบริการ เพื่อให้ ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทั้งจากภายนอกและภายในองค์กร ในการสะท้อนภาพประสิทธิภาพและประสิทธิผล ของการดำเนินงานบริการ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ข้อบกพร่อง - ข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมา ซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

4.2 การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ผู้บริหารการบริการจำเป็นที่ จะต้องนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ข้อบกพร่อง - ข้อได้เปรียบของ องค์กร ต้นทุนของการดำเนินการ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลอื่น ที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดคน โยบาย เป้าหมาย และทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึง ความชัดเจนและผลในทางปฏิบัติของนโยบายดังกล่าวให้สอดคล้องกับความสามารถ และความพร้อม ขององค์กรและผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งเป็นที่ยอมรับและรับรู้ถือปฏิบัติเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม องค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้บริการ

4.3 การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องรับ เปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย และทิศทางขององค์กร โดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยี สมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ ปัจจุบันผู้บริหารการบริการ นิยมนำแนวคิดด้าน “การบริหารเชิงกลยุทธ์” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงาน

ระหว่างพนักงานบริการภายในองค์กรเช่นเดียวกัน กับการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอกให้ เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน นอกจากนี้องค์การบริการต่างตระหนักถึงบทบาทสำคัญของการสื่อสาร ต่อการสร้างความคิดหวังในการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งเปรียบเสมือนการให้คำมั่นสัญญาใน การบริการ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารในระดับที่พอเหมาะและตรงความเป็นจริง

4.4 การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน การพัฒนาบุคลากรใน องค์กรบริการให้มีคุณภาพและมีจิตสำนึกของการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการบริการให้ เกิดขึ้นอย่างแท้จริง จะต้องเริ่มจากให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ในด้าน ความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การพัฒนาให้ความรู้ ความเข้าใจในความสำคัญของลูกค้า และความพยายามสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้รับ ความพึงพอใจสูงสุด การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้า อย่างเป็นระบบการจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรและปฏิบัติงานอย่างเต็ม ความสามารถ ตลอดจนการสร้างสรรคกิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่ บริการลูกค้า

4.5 การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ ไปปฏิบัติและประเมินผล ผู้บริหารการบริการจะต้องสร้างสรรค์บรรยากาศ และวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นความสำคัญของ ความพึงพอใจของผู้รับบริการให้เกิดขึ้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริการ พนักงานทุกคนต้องยึด หลักการทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานทุกอย่าง ตั้งแต่การกำหนดนโยบายการวางแผนจัดการ การออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ จนถึงการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์บริการที่มุ่งไปสู่เป้าหมายของ “การสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ” อย่างแท้จริง ทั้งนี้องค์การบริการจำเป็นต้องมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผลกิจกรรมการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องด้วย เพราะข้อมูลดังกล่าวนอกจากนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการ ให้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นข้อมูลสำคัญในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ตามความต้องการ ของลูกค้าได้

สรุปได้ว่า การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการ สร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยการสำรวจ และตรวจสอบความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการในกระบวนการบริการ และการจัดการงานบริการ เพื่อกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง และกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ปัญหาข้อบกพร่องของการให้บริการที่เกิดขึ้นในระบบบริการลดน้อยลง และนำไปสู่ ความสำเร็จของผู้ให้บริการ ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

## พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค

ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีการลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ และความพอใจที่ตนได้รับอย่างมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ (เมธี มณีงาม, 2556)

### 1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ พบว่ากระบวนการชนิดนี้เป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (problem solving) หรืออาจมีนักวิชาการท่านอื่นพบว่าปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้ายรวมทั้งการุงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอกเช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาดนอกจากนี้กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นพฤติกรรมตอบสนองความต้องการกล่าวโดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 23)

1.1 การเล็งเห็นปัญหาถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมาในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหาและสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา นั่นเอง

1.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search For Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)

1.3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre - Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ

1.4 การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่บุคคลส่วนใหญ่ยอมรับได้

1.5 การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา

1.6 การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Our Chase Alternative Evaluation) และเป็น การประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

1.7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริ โภค หรือเป็นเศษของไปแล้ว

## 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคร

ถึงแม้ว่าความต้องการบริ โภคสินค้าหรือบริการของผู้บริ โภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริ โภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีดังนี้ (กุลกนิษฐ ใจดี, 2545 อ้างถึงใน กาญจนา น้าทิพากร, 2551)

2.1 รายได้ของผู้บริ โภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริ โภค สินค้าหรือบริการของผู้บริ โภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือผู้บริ โภคที่มีรายได้มากจะมีโอกาสที่จะบริ โภคมากกว่าผู้มีรายได้น้อย

2.2 ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริ โภค นั่นคือถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้น จะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลงส่งผลให้ผู้บริ โภคบริ โภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อสินค้าหรือบริการ ได้น้อยลง ในทางกลับกันถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลง อำนาจในการซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริ โภคสามารถบริ โภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

2.3 ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริ โภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะจูงใจให้ผู้บริ โภคบริ โภคมากขึ้นและถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริ โภคได้น้อยลง

2.4 ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริ โภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริ โภคได้มากในทางกลับกันถ้ามีน้อยก็จะบริ โภคได้น้อยตามไปด้วยเช่นกัน

2.5 การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริ โภคกล่าวคือ ถ้าผู้บริ โภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริ โภคจะเพิ่มการบริ โภคในปัจจุบัน (ลดการบริ โภคในอนาคต) ตรงกันข้ามถ้าคาดว่าราคาสินค้าหรือบริการจะลดลงผู้บริ โภคจะลดการบริ โภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริ โภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่า การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริ โภคหรือระดับการบริ โภคในปัจจุบันและจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริ โภคหรือระดับการบริ โภคในอนาคต

2.6 ระบบการค้ำและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริ โภคของผู้บริ โภค กล่าวคือถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อนค่างวดผ่อนระยะ

ยาวจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้นนั่นคือผู้บริโภคสามารถบริโภค โดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการควานก็สามารถซื้อสินค้าและบริการ มาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น ตรงกันข้ามถ้าไม่มี ระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อนคือผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียวผู้บริโภค อาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้

### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มี ผลต่อการแสดงออก

3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและ พฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับ ภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดย เฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงิน กองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชา อื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นดาเป็นสมองของ สังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื้อสัตย์ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนา ที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง

3.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
- 2) กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

3.2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาด จะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

3.2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภคผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่าถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่า ตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในการวิจัยเลือกใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์ซึ่ง “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นการยอมรับ ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกที่ยินดีกับการปฏิบัติงานทั้งการให้บริการและการรับบริการ ในทุกสถานการณ์ ทุกสถานที่ จะทำให้บุคคลเกิดความสบายใจหรือสนองความต้องการทำให้เกิดความสุขเป็นผลดีต่อการปฏิบัติงานได้รวบรวมกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบของแรงจูงใจไว้ดังนี้

## 1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ได้เสนอความต้องการในด้านต่าง ๆ กัน ของมนุษย์เรียงลำดับ จากความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการอยู่รอด ไปจนถึงความต้องการทางสังคมและความต้องการยอมรับ นับถือจากกลุ่มว่าตนมีคุณค่า และการพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มาสโลว์ถือว่าการเรียงลำดับ ความต้องการนี้มีความสำคัญ โดยมนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูง ๆ ได้ก็ต่อเมื่อความต้องการ ขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว สรุปได้ว่า ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ริงสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548)

- 1.1 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
- 1.2 ความต้องการมั่นคงและปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการมีความเป็นอยู่อย่างมั่นคง มีความปลอดภัยในร่างกายและทรัพย์สิน มีความมั่นคงในการทำงาน และมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงใน สังคม
- 1.3 ความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
- 1.4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ได้แก่ ความภูมิใจ การได้รับความยกย่องจากบุคคลอื่น
- 1.5 ความต้องการความสำเร็จแห่งตน เป็นความต้องการระดับสูงสุด เป็นความต้องการ ระดับสูงเป็นความต้องการที่อยากจะให้เกิดความสำเร็จทุกอย่างตามความคิดของตน

## 2. ทฤษฎีการจูงใจการบำรุงรักษาของ Herzberg

ทฤษฎีการจูงใจการบำรุงรักษาของ Herzberg ได้กล่าวถึงปัจจัยการจูงใจซึ่งเป็นตัวกระตุ้น ให้ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจ ได้แก่ โอกาส ความสำเร็จ การยอมรับ ความรับผิดชอบความเจริญก้าวหน้า และปัจจัยการบำรุงรักษา ซึ่งเป็นตัวขัดขวางความพึงพอใจ ได้แก่ นโยบายขององค์กร สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สรุปได้ว่า ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการทำงานนั้นมีสอง องค์กรประกอบ คือ (ริงสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548)

- 2.1 องค์กรประกอบกระตุ้น (Motivation Factors) หรือปัจจัยจูงใจ มีลักษณะสัมพันธ์กับ เรื่องของงานโดยตรง เป็นสิ่งที่จูงใจบุคคลให้มีความตั้งใจในการทำงานและเกิดความพอใจในการทำงาน ปัจจัยนี้ ได้แก่ ความสำเร็จของงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบและความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน
- 2.2 องค์กรประกอบค้ำจุน (Hygiene Factors) หรือปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งแวดล้อมในการทำงานหรือส่วนประกอบของงาน ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ในการทำงาน กล่าวคือ หากขาดปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงานแต่แม้ว่าจะมีปัจจัยเหล่านี้อยู่ก็ไม่อาจยืนยันได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจของผู้ปฏิบัติงาน ปัจจัยนี้ ได้แก่ เงินเดือน โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา สถานะของอาชีพ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา นโยบายและการบริหารงานขององค์กรความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพภาพการทำงาน ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงในงาน และวิธีการปกครองบังคับบัญชา

### 3. แนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ (Satisfaction) พจนานุกรมด้านจิตวิทยา Chaplin (W4. Chaplin, J. P., 1968: 437 อ้างถึงใน วิริยญา ชูราสี และสุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2554: 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลาย เช่น ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้น ได้ก็ต่อเมื่อ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ถ้าบุคคลได้รับความพึงพอใจมีผลเกี่ยวเนื่องจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ซึ่งความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น แล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขทางบวกและความรู้สึกทางลบ จะเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนซึ่งระบบความสัมพันธ์ของความรูสึกนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรูสึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะ ได้แก่ ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าการวิเคราะห์ระบบความพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเสริมสร้างความพึงพอใจ ในการบริการจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยการสำรวจและตรวจสอบความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการในกระบวนการบริการและการจัดการงานบริการ เพื่อการกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง และกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะทำให้ปัญหาข้อบกพร่องของการให้บริการที่เกิดขึ้นในระบบบริการลดน้อยลง และนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิญา รัตนวราหะ และ สรลธิชา หุ่นแก้ว (2554) เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟที่ให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟบนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน ขั้นตอนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมของร้าน มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อนำความพึงพอใจดังกล่าวมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ รายได้ ความถี่ในการบริโภค ประเภทของร้านที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กระนั้นก็ตาม ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ครบทั้ง 7 ด้านอย่างต่อเนื่อง เช่น ด้านการส่งเสริม-การตลาด ควรมีการจัดทำโบชัวร์รายการเครื่องดื่มและมีเครื่องดื่มตัวอย่างออกใหม่ให้ลูกค้าชิม ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการคิดค้นเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน และด้านสภาพแวดล้อมของร้าน ควรมีการตั้งสโลแกนของร้านให้เป็นที่จดจำของลูกค้าและมีการแจกบัตรคิวในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร (2553) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟขนาดเล็กในบริเวณสถาบันศึกษาอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มชอบดื่มคือคาปูชิโน และการไปใช้บริการร้านกาแฟจะเลือกซื้อกาแฟสดชนิดเย็น และชื่นชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์รูปแบบแก้วพลาสติกใสขนาดกลาง (16 ออนซ์) มีฝาปิด มีสติ๊กเกอร์ร้านติด ส่วนด้านรสชาตินักศึกษาชอบกาแฟรสชาติดกมกล่อม ส่วนบุคลากรชอบรสชาติเข้มข้น นักศึกษาเต็มใจซื้อกาแฟสดเย็นต่อแก้วขนาดเล็ก (12 ออนซ์) ในราคา 20 บาท แก้วขนาดกลาง (16 ออนซ์) ราคา 25 บาท และแก้วขนาดใหญ่ (22 ออนซ์) ราคา 25 บาท ส่วนบุคลากรที่เต็มใจซื้อกาแฟสดเย็นต่อแก้วขนาดเล็กในราคา 15 บาท แก้วขนาดกลางราคา 25 บาท และแก้วขนาดใหญ่ 30 บาท ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มชื่นชอบร้านที่ตกแต่งแบบธรรมชาติ มีบริเวณร้านสะอาดและรื่นรมย์ มีที่จอดรถสะดวก ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มรู้จักร้านกาแฟสดจากเพื่อน ชอบการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลให้ราคาลดต่ำลง ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มส่วนมากยอมรับว่า พนักงานที่ให้บริการเป็นเพศใดก็ได้ พนักงานควรมีเครื่องแบบของร้านที่ดูสุภาพ และการสั่งสินค้าเมื่อต้องการ ผู้บริโภคจะเรียกพนักงานมารับการสั่งสินค้าเองเหมือนกัน ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มชอบการกล่าวทักทายและต้อนรับก่อนเข้าร้านของพนักงานเพราะรู้สึกเป็นกันเองและได้รับการต้อนรับที่ดี ชอบบรรยากาศ

ร้านกาแฟแบบเปิดเพลงเบา ๆ และมีความสว่างภายในร้านไม่มากนัก ซึ่งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน ผู้บริโภคต้องการให้มีอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการด้วย ส่วนด้านผู้ประกอบการร้านกาแฟสดส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีการลงทุนร้านกาแฟสด 100,000 - 200,000 บาท วันที่เปิดให้บริการคือวันจันทร์ - ศุกร์ ช่วงเวลา 07.00-22.00 น. กาแฟที่ขายดีที่สุดภายในร้านคือเอสเปรสโซ มีบรรจุภัณฑ์ด้วยแก้วกระดาษมีลวดลาย ร้านกาแฟสดส่วนมากมีบรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือก 3 ขนาดคือ แก้วขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ให้บริการกาแฟร้อน แก้วขนาดเล็กในราคา 20 บาท แก้วขนาดกลางราคา 25 บาท และแก้วขนาดใหญ่ราคา 37-45 บาท ส่วนราคากาแฟสดเย็นให้บริการแก้วขนาดเล็กในราคา 20 บาท แก้วขนาดกลางราคา 30 บาท และแก้วขนาดใหญ่ราคา 45 บาท มีการตั้งราคาตามท้องตลาด ตกแต่งร้านแบบทันสมัย บริเวณร้านมีที่นั่งทั้งในและนอกร้าน ร้านกาแฟสดส่วนมากมีโปรโมชั่นการแลกและการแถม นอกจากนี้ร้านกาแฟสดบางแห่งเปิดบริการให้ลูกค้าสามารถโทรศัพท์เข้ามาสั่งสินค้าได้ล่วงหน้า ร้านกาแฟสดส่วนมากไม่มีเครื่องแบบให้พนักงาน แต่มีการฝึกอบรมแก่พนักงานให้มีมารยาทที่ดีเป็นกันเอง ร้านกาแฟสดมักให้บริการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์กาแฟแก่ลูกค้า บรรยากาศภายในร้านมักมีการเปิดเพลงเบา ๆ มีความสว่างไม่มากนัก นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน ทุกร้านมีมุมสำหรับอ่านหนังสือและอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการ เมื่อประมวลจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคจากข้อมูลข้างต้นแล้ว นำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟสดขนาดเล็กได้ 4 กลยุทธ์หลักคือ 1) กลยุทธ์การให้บริการกาแฟสดด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลวดลายโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน 2) กลยุทธ์ด้านความหลากหลายในการทำโปรโมชั่นโดยมีการจัดกิจกรรมเล็ก ๆ ในรูปแบบงานแสดงศิลปะ และมีการสาธิตวิธีการชงกาแฟเพื่อเรียกลูกค้า 3) กลยุทธ์ในการจัดให้มีพนักงานบริการรอรับคำสั่งซื้อและให้การต้อนรับที่เป็นกันเอง 4) กลยุทธ์ด้านการตกแต่งร้านรูปแบบธรรมชาติโดยบริเวณภายในร้านตกแต่งด้วยวัสดุที่เป็นไม้ และภายนอกบริเวณกลางแจ้งทำหลังคาโปร่งแสงและปลูกพืชไม้เลื้อยบนหลังคาเพื่อความสวยงาม นอกจากนี้ภายใต้สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ร้านกาแฟสดขนาดเล็กมีการแข่งขันกันสูงผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาจุดเด่นของการให้บริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในแง่คุณภาพและความหลากหลายของการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (2551) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท คิมซ่า ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ชอบอาหารไทยมากที่สุด รับประทานต้มชำน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และรับประทานจากร้านอาหารที่มีต้มช้ำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK มีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 100-150 บาท วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มช้ำเพื่อเป็นโอกาส รับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มช้ำ พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มช้ำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติของต้มช้ำ และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ต้มช้ำ มีรสชาติไม่อร่อย 2) ด้านราคา พบว่า เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มช้ำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีปัญหาลำดับแรก คือ มีราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ 3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มช้ำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีปัญหาลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและมีไม่เพียงพอ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มช้ำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ไม่มีการลดราคาหรือให้ของแถม 5) ด้านบุคคล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มช้ำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า และปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีปัญหาลำดับแรก คือ พนักงานไม่มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มช้ำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ และปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ภายในร้านไม่สะอาด และห้องน้ำไม่สะอาด 7) ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มช้ำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มรวดเร็ว และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ได้รับอาหาร/เครื่องดื่มช้า

วิชญา บรรลือ (2551) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน โดยชาวไทยให้ระดับความสำคัญทั้ง 7 ปัจจัยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีระดับ ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการมีความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการมีความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับพฤติกรรมในการใช้บริการพบว่าบางส่วนมีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมาใช้บริการร่วมกับเพื่อนมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาติมาใช้บริการร่วมกับครอบครัวมากที่สุด แต่ทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหาร Giorgio, Pasta café และ Buonissimo และชื่นชอบรับประทานพิซซ่ามากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือชื่นชอบในรสชาติอาหาร โดยผู้มาใช้บริการทั้งสองกลุ่มมักมาใช้บริการช่วงเวลา 17.01-21.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งระหว่าง 250-500 บาท

จริยา วงศ์พิเชษฐ (2550) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 สถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 90.1 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 50,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 2) ผู้ใช้บริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant มีความคาดหวังต่อการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร อันดับ 2 คือ ด้าน การบริการ อันดับ 3 คือ ด้านวัตถุดิบในการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม อันดับ 4 คือ ด้านการส่งเสริม การตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสถานที่ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคาดหวังต่อ การบริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ย และอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อังคณา แก้วสุวรรณ อนันต์วัฒน์ พุทธศิริ และคมนัสกฤษฏี ศรีวรรณนะ (2550) ความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ ภิรมย์ศึกษา ร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า ทองหล่อ ซอย 2 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านประชากร ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารจิจุย่า พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท 3) ปัจจัยอื่น ๆ ความถี่ในการใช้บริการ ในร้านอาหารชงชงของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยต่ำกว่าเดือนละครั้ง ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการคือช่วงเวลา 17.30-21.30 น. จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 3-4 คน เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการคือ 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 300 บาท 4) ส่วนประสมทางการตลาด 4P'S ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารชงชง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านความสะอาดของอาหาร ปัจจัยด้านราคา กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการลดราคา ความสำคัญโดยรวมของปัจจัยต่าง ๆ ทางกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด 5) ผลการทดสอบสมมติฐาน เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้บริการในร้านอาหารมั่งสวิงชงชง อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการในร้านอาหารที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารมั่งสวิงชงชงที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารมั่งสวิงชงชงที่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารมั่งสวิงชงชงที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน สถานที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ไม่มี ความแตกต่างกันในเรื่องของ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แต่มีความแตกต่างในเรื่องของอายุ และสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ครั้งนี้ได้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการดังนี้ ผู้บริหารควรจะหาวิธีแก้ปัญหาในเรื่องของระยะเวลาในการรอคิวนาน โดยอาจจะต้องขยายสถานที่จัดโต๊ะอาหารเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าหรือจัดหาวารสาร/นิตยสาร ให้ลูกค้าได้อ่านขณะนั่งรอควรพิจารณาในเรื่องความคุ้มค่า ราคา โดยการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ราคา และปริมาณ ส่วนในเรื่องความรวดเร็วในการเก็บเงิน ลูกค้ายังเห็นว่าในส่วนนี้ยังมีบริการที่ช้าอยู่ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เช่น PDA แล้วก็ตาม ดังนั้นจึงควรจะมีการฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเพื่อให้พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลารวมทั้งแจ้งโปรโมชันของทางร้าน

ให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง ซึ่งจะเป็นการเอาใจใส่ลูกค้าด้วยจิตใจที่มีบริการ (Service Mind) จะทำให้ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด

สุภานัน นทีทวิศักดิ์ (2549) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาโดยสังเขป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุเฉลี่ย 28.46 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด นับถือศาสนาพุทธ และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และนักศึกษา โดยมีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีลักษณะของที่พักเป็นแบบห้องเช่าหรืออพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียม และชอบชมโทรทัศน์เป็นงานอดิเรก แต่สำหรับสถานที่ที่มักเลือกสังสรรค์กับเพื่อนคือ ร้านกาแฟ และร้านอาหาร ร้อยละ 70.5 และ 69.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 ตอบว่าเป็นผู้ดื่มกาแฟ โดยส่วนใหญ่ดื่มกาแฟในปริมาณวันละ 1 แก้ว มีร้านกาแฟเป็นสถานที่ที่ดื่มกาแฟบ่อยที่สุด สำหรับเหตุผลของการเข้าร้านกาแฟนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และเพื่อนผ่อนคลายความเครียด ในการไปดื่มกาแฟนั้น ส่วนใหญ่ไปกันครั้งละ 2-4 คน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 50-100 บาท มีความถี่โดยเฉลี่ยของการเข้าร้านกาแฟฟรีเมียม และร้านกาแฟทั่วไปจำนวน 2.97 และ 8.43 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าร้านกาแฟช่วงเวลา 17.00-22.00 น. และจะใช้เวลาในร้านครั้งละ 30-60 นาที โดยมีปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลในระดับมากต่อการเลือกร้านกาแฟ เช่น รสชาติ คุณภาพ ความสดใหม่ของกาแฟ อาหารหรืออาหารว่าง ราคาเครื่องดื่ม อาหารหรืออาหารว่าง ความสะอาดของร้านบรรยากาศหรือการตกแต่งร้าน เป็นต้น ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟ พบว่า รายได้ อาชีพ ศาสนา อายุ ระดับการศึกษา การเลือกชมโทรทัศน์เป็นงานอดิเรก และการเลือกร้านอาหารเป็นสถานที่สังสรรค์กับเพื่อน ลักษณะที่พักอาศัย และการชอบอ่านหนังสือแนวอาชญากรรมมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95-99

จริยา บรรพผลา (2548) การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์จาก การศึกษาพบว่าสาเหตุหนึ่งที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดปัญหาเรื่องยอดขาย มาจากข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์ตั้งอยู่ไกลเกินไป ส่วนปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟมากขึ้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการบริการมากที่สุด และต้องการให้ร้านกาแฟมีบริการที่หลากหลาย มีบรรยากาศร้านที่สวยงาม สะอาด ดังนั้นจึงได้มีการจัดทำกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหา 2 แนวทาง คือ แนวทางเลือกที่ 1 เลือกที่จะไม่ให้ความสำคัญ และความสำคัญต่อความแตกต่างในด้านความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และเลือกที่จะสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าทุก ๆ กลุ่มโดยเฉลี่ย และแนวทางเลือกที่ 2 แนวทางการแก้ปัญหาครั้งนี้จะ

แบ่งตลาด และลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ และคิดค้นสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองสินค้าและบริการที่แตกต่าง ในแต่ละกลุ่มตามลักษณะความต้องการ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักร้านอาหารแพสบายคอร์เนอร์มาก่อน 2) กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักร้านอาหารแพสบายคอร์เนอร์แล้ว แต่ยังไม่เคยใช้บริการ 3) กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและเคยใช้บริการแล้ว จากการประเมินทางเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการตามแนวทางแก้ไขแล้ว สรุปได้ว่าแนวทางเลือกที่ 1 เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ภาณิตา ทศนาภิรมย์ (2547) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์พระราม 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พิมพ์วัลัญช์ พินธุประภา (2545) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารลำแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1) ด้านอาหาร ลูกค้ามีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี และมีความแตกต่างทางสถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิภาคมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2) ด้านราคา ลูกค้าทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 3) ด้านสถานที่ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี และมีความแตกต่างทางสถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิภาคมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มี





ตาราง 2 ผลการสังเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม

| ปัจจัย                      | งานที่ศึกษา  |
|-----------------------------|--|
| <b>ส่วนบุคคล</b>            |  |
| เพศ                         | ศิญา รัตนวราหะ และสรลลลชา หุ่นแก้ว (2554)<br>จรรยา วงศ์พิเชษฐ (2550)   |
| อายุ                        | จรรยา วงศ์พิเชษฐ (2550)  |
| <b>ระดับการศึกษา</b>        | อังคณา เกล้าสุวรรณ อนันต์วัฒน์ พุทธศิริ และคมนันต์สุกฤษฎ์ศรีวรรณนะ (2550)<br>ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549)<br>ภาณลดา ทศนากรลรมย์ (2547)<br>อังคณา เกล้าสุวรรณ อนันต์วัฒน์ พุทธศิริ และคมนันต์สุกฤษฎ์ศรีวรรณนะ (2550)<br>ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549)<br>ภาณลดา ทศนากรลรมย์ (2547) |
| <b>อาชีพ</b>                | ศิญา รัตนวราหะ และสรลลลชา หุ่นแก้ว (2554)<br>จรรยา วงศ์พิเชษฐ (2550)<br>อังคณา เกล้าสุวรรณ อนันต์วัฒน์ พุทธศิริ และคมนันต์สุกฤษฎ์ศรีวรรณนะ (2550)<br>ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549)   |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b> | ศิญา รัตนวราหะ และสรลลลชา หุ่นแก้ว (2554)<br>จรรยา วงศ์พิเชษฐ (2550)<br>อังคณา เกล้าสุวรรณ อนันต์วัฒน์ พุทธศิริ และคมนันต์สุกฤษฎ์ศรีวรรณนะ (2550)<br>ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549)   |

## ตาราง 2 (ต่อ)

| ปัจจัย                        | งานที่ศึกษา   |
|-------------------------------|---|
| <b>ปัจจัยด้านพฤติกรรม</b>     |   |
| ปริมาณที่ดื่มในแต่ละวัน       | -----   |
| สถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟ         | อังคณา เก้าสุวรรณ อนันต์วัฒน์ พุทธศิริ และกมลน์สุกฤษฎีศรีวรรณะ (2550) |
| จำนวนคนที่เข้าร้านกาแฟด้วยกัน | -----   |
| ความถี่ในการใช้บริการ         | ศิญา รัตนวราหะ และสรลีษา หุ่นแก้ว (2554)                              |
| ช่วงเวลาในการใช้บริการ        | วิชญา บรรลือ (2551)   |
| อาหารและเครื่องดื่มที่ชอบ     | -----   |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง      | วิชญา บรรลือ (2551)   |



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในบทนี้ ผู้วิจัยจะทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้รวบรวมหลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์โดยตรงกับการวิจัยครั้งนี้ โดยจะครอบคลุมถึง ความหมายต่าง ๆ และความรู้เบื้องต้นที่เกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตั้งราคาห้างงานวิจัย

### ส่วนประสมทางการตลาด

การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคเป็นหน้าที่หลักของผู้ขายหรือผู้ประกอบการ โดยมีเป้าหมายคือ ให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด เทคนิคและวิธีการในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจ บริโภคสินค้าจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง หลักการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจึงพยายามศึกษาค้นคว้าวิธีการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จนพัฒนาเป็นแนวคิดทางการตลาดหลายแนวคิดด้วยกัน

แนวคิดการทำตลาดที่สำคัญ คือแนวคิดการทำตลาดโดยแยกองค์ประกอบของการทำการตลาดที่มีมุมมองโดยดูจากองค์ประกอบสำคัญใน 4 ด้านหรือที่รู้จักกันในชื่อ Marketing Mix หรือ 4'Ps ซึ่งแนวคิดนี้ถูกถ่ายทอดมาจากแนวคิดของ นีลเฮช บอร์ดเดน (Niel H. Borden) ซึ่งได้ตีพิมพ์บทความในหัวเรื่องที่ชื่อ The Concept of The Marketing Mix ในปี 1964 ซึ่งต่อมา อี เจอโรม แมคคาที (E. Jerome McCarthy) ได้ทำการจัดกลุ่มแนวคิดของ นีล ออกเป็นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบในการทางการตลาดคือ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับและถูกนำไปสอนในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังถูกนำไปเป็นแนวคิดหลัก

ในการเขียนตำราเรียนทางการตลาดของศาสตราจารย์ฟิลลิปคอตเลอร์ (Phillip Kotler) ซึ่งตำราเรียนของคอตเลอร์นั้นต่อมาได้ถูกนำมาใช้เป็นตำราการตลาดหลักที่หลายมหาวิทยาลัยทั่วโลก รวมทั้งในมหาวิทยาลัยประเทศไทยนำมาใช้สอนและใช้ในการผลิตนักการตลาดรุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดแรงงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

## 1. ผลิตภัณฑ์

โรงงานหรือผู้ผลิตนั้นคิดว่าควรจะผลิตสินค้าอะไรไปยื่นเข้าสู่ตลาด โดยที่สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจะเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ และเพื่อที่จะทำให้กระบวนการผลิตดำเนินไปได้โดยไม่ติดขัด ไม่ขาดตอน

### 1.1 ความหมาย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

### 1.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า คุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1.2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

1.2.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

1.2.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

1.2.4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

1.2.6 การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2.7 การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด

1.2.8 สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

1.2.9 การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ

1.2.10 วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

1.2.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์

1.2.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

1.2.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

1.2.14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

1.2.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

### 1.3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.3.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไรมีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า

1.3.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรบ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญาับลูกค้ากับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

## 2. ราคา

การกำหนดราคาขาย จะถูกตั้งเพื่อให้ได้ราคาที่จะทำให้โรงงานผลิตสินค้าโดยไม่ขาดทุน ในขณะที่ผู้ขายสินค้านั้นก็ต้องคิดว่าควรจะบวกราคาเพิ่มเท่าไรถึงจะ ทำให้ตัวเองสามารถอยู่รอดได้

### 2.1 ความหมาย

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริ โภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

### 2.2 ลักษณะของราคา

การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกันในขณะที่การตลาดยังไม่ได้ได้รับการพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้ในการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

2.2.1 การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

#### 2.2.2 การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

1) ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว  
2) ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วย โดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

3) ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

2.2.3 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

### 2.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

เป็นการกำหนดว่า จะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

#### 2.3.1 ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price)

1) ตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

2) ตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2.3.2 สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) เป็นสินค้าด้วยคุณภาพดีกว่าคู่แข่งเล็กน้อย จะลดตลาดล่าง

2.3.2 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่องหมายถึงไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

2.3.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

2.3.5 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading Up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้นจึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading Down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

2.3.6 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

### 3. การจัดจำหน่าย

ทั้งโรงงานและผู้ขายมองภาพว่ากระจายสินค้านั้นควรกระจายไปสู่จุดขายให้ได้มากที่สุดเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าและจะเข้ามาซื้อสินค้า



### 3.1 ความหมาย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

### 3.2 ลักษณะของการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดหาแหล่งขาย การเลือก การใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด สถาบันที่เข้ามาทำหน้าที่ขนส่งและจัดเก็บสินค้า รวมทั้งการเข้ามาพัฒนาและช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยน ซึ่งหมายถึง การซื้อและการขายสินค้า เพราะในปัจจุบันไม่ใช่ผลิตเพียงเพื่อบริโภคเท่านั้น แต่จะมีผลผลิตส่วนเกิน เพื่อนำไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินมาเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการอื่น ดังนั้น การจัดจำหน่ายจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

3.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

### 3.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ ฝ่ายคนกลางก็ได้

3.3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมาย

3.3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร
- 2) พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด
- 3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์
- 4) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

## 4. การส่งเสริมการตลาด

การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นจะเน้นที่การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตอนนี้มีสินค้าอยู่ใดบ้างที่วางขายในตลาด การลด แลก แจก แถม นั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

### 4.1 ความหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุชใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling)

## 4.2 ลักษณะของการส่งเสริมการตลาด

การดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น

4.2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัด

4.2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising)

## 4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง

### 4.3.1 การโฆษณา (Advertising)

1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี  
การโฆษณา (Advertising Tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

#### 4.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

- 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

#### 4.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

#### 4.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

- 1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

#### 4.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

- 1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก
- 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา
- 3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณา

ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- 3.1) การขายทางโทรศัพท์
- 3.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 3.4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยน

อย่างไรก็ตาม โลกที่เปลี่ยนไปทุกวัน พฤติกรรมการบริโภคและตลาดก็ปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลาด้วยเช่นกัน แนวคิดทางการตลาดได้มีการวิวัฒนาการไปอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือว่า 8 P's ซึ่งต้องมีแนวทางการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ (ไซมอน โซติอานันต์ พลดี, 2556)

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)
6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)
7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)
8. กลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงเพิ่มเติมเฉพาะ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การให้ข่าวสาร และกลยุทธ์พลัง

### 5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็น โลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นพลาสติก หรือเครื่องหมาย สี สันต่าง ๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

## 6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกับการขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับ การจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่ การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดย อาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อ สร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้ โบชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็น หลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

## 7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

การให้ข่าวสารนั้น คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าว อาจมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณะชน นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะ ยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร สิ่งที่ต้องพิจารณาอย่างยิ่งใน การให้ข่าวสารคือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อสาร

## 8. กลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุด ในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นและขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบ P ส่วนสุดท้ายนี้ เพราะอำนาจต่อรองจะเป็นพลังพิเศษที่นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัท ได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

กลยุทธ์การตลาด 8 P's ที่ได้กล่าวมานี้เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่นำไปใช้ เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาด โดยอาจแตกต่างกันที่บางบริษัทประสบความสำเร็จ แต่บาง บริษัทกลับล้มเหลวอย่างไม่เป็นท่า เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะบริษัทที่ล้มเหลวไม่อาจสร้าง องค์ประกอบทางกลยุทธ์ 8 P's ได้ครบตามวงจร ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้กลยุทธ์ 8 P's นี้

ทำการตลาดให้ได้ผล ต้องเอาใจใส่ทุกรายละเอียดของกลยุทธ์แต่ละข้อ เพื่อสร้างสรรค์ตัว P ทั้งแปด ให้เกิดขึ้นมาได้

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า แนวคิดการตลาดมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องจาก 4 P's จนเป็น 8 P's อย่างไรก็ดีตาม เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมกับธุรกิจกาแฟพรีเมียม พบว่า ส่วนประสมด้านที่ 5 – 8 บางตัวมีความซ้ำซ้อนกับ 4 ด้านแรก และบางตัวไม่สามารถใช้ได้กับธุรกิจด้านกาแฟ กล่าวคือ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ซ้ำซ้อนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการให้ข่าวสารซ้ำซ้อนกับการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายและปัจจัยด้านพลัง ไม่สามารถใช้ได้กับธุรกิจร้านกาแฟ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4 P's

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

### 1. ความหมาย

การบริการเป็นแนวคิดที่มีความหลากหลาย เนื่องจากสามารถให้บริการได้หลายรูปแบบ ทั้งการแสดงออกทางพฤติกรรมหรือการอำนวยความสะดวกเชิงวัตถุ ดังนั้น จึงมีนักวิชาการหลายท่านหลายสาขากล่าวไว้ในหลายแนวทาง กล่าวคือ

จิตตินันท์ เตะคุปต์ (2549: 7) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้ากับการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 431) กล่าวว่า การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ที่เสนอขายผลประโยชน์ทางการเงิน กฎหมาย การพักผ่อนหรือผลประโยชน์อื่น ๆ แก่ผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 337) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งนำมาเสนอให้ฝ่ายอื่นโดยที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เป็นผลให้เกิดมีการเป็นเจ้าของ สิ่งหนึ่ง

สิ่งใด การบริการนั้นจับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ มีความผันแปรแตกต่างกันและเสื่อมสูญง่าย และได้กล่าวถึงสภาพของการบริการเอาไว้ว่า การบริการเป็นปฏิกิริยาหรือปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอขายแก่อีกฝ่ายหนึ่งโดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลของมันอาจจะผูกพันหรืออาจจะไม่ผูกพันกับตัวสินค้าก็ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ

- 1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ เป็นต้น
- 2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- 3) เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กัน เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น
- 4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน นวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 27) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

- 1) ความไม่มีตัวตน (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง การบริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะชื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้
- 2) ความแยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น
- 3) การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ
- 4) ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นลูกค้าจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกัน



ขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน สัปดาห์ เดือน ฤดูกาลหรือปี รวมทั้ง เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าวันอื่น ๆ ในสัปดาห์

5) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability Or Heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้น ไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่ม เพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริการสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจจากการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน รวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่องในการได้รับการปฏิบัติและเพียงพอต่อความต้องการรวมทั้งได้รับการปฏิบัติที่มีความคืบหน้ามากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

## 2. ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกันมีอยู่ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้ เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธี คือ

1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิถีสัมผัสของตนสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรงแล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการมากน้อยเพียงใด

2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นแล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้าและเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นในบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการสรีทธาต่อเครื่องหมายการค้าจนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการและความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านี้ร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลให้ใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นหรือการตัดสินใจใช้บริการนั้น ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า และความมุ่งมั่นในการใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ

### 3. คุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), Antioned and Van Raaij (1998) (อ้างถึงใน สุวิทย์ โชติวิทชานินทร์, 2551) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง คุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

Lehtinen and Lehtinen (1982) (อ้างถึงใน สุวิทย์ โชติวิทชานินทร์, 2551) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการจะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย ด้านกายภาพ เช่น อุปกรณ์และอาคาร ด้านองค์การจะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ และคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ สำหรับปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้านี้

Gronroos (1990) (อ้างถึงใน สุวิทย์ โชติวิทชานินทร์, 2551) กล่าวว่าปัจจัยมีดังนี้ คือ ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ การชดเชย เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างไม่เกินไปตามความคาดหวัง ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริการผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยการสำรวจและตรวจสอบความคาดหวัง และความพึงพอใจ

ของผู้รับบริการและผู้ให้บริการในกระบวนการบริการและการจัดการงานบริการ เพื่อการกำหนด เป้าหมาย ทิศทาง และกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องของการให้บริการ ที่เกิดขึ้นในระบบบริการลดน้อยลง และนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการในการสร้างความพึงพอใจ สูงสุดแก่ผู้รับบริการ

#### 4. แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของ การดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่ไปทั้ง ต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2556)

4.1 การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการขององค์กร ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการ ใช้บัตร แสดงความคิดเห็น การสำรวจและการวิจัยตลาด การสำรวจและเจาะกลุ่มเป้าหมาย การสัมภาษณ์ กลุ่มลูกค้า ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กรบริการ เพื่อให้ ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทั้งจากภายนอกและภายในองค์กร ในการสะท้อนภาพประสิทธิภาพและประสิทธิผล ของการดำเนินงานบริการ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ข้อบกพร่อง - ข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมา ซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

4.2 การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ผู้บริหารการบริการจำเป็นที่ จะต้องนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ข้อบกพร่อง - ข้อได้เปรียบของ องค์กร ต้นทุนของการดำเนินการ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลอื่น ที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดคน โยบาย เป้าหมาย และทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึง ความชัดเจนและผลในทางปฏิบัติของนโยบายดังกล่าวให้สอดคล้องกับความสามารถ และความพร้อม ขององค์กรและผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งเป็นที่ยอมรับและรับรู้ถือปฏิบัติเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม องค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้บริการ

4.3 การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องรับ เปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย และทิศทางขององค์กร โดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยี สมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ ปัจจุบันผู้บริหารการบริการ นิยมนำแนวคิดด้าน “การบริหารเชิงกลยุทธ์” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงาน

ระหว่างพนักงานบริการภายในองค์กรเช่นเดียวกัน กับการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอกให้ เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน นอกจากนี้องค์การบริการต่างตระหนักถึงบทบาทสำคัญของการสื่อสาร ต่อการสร้างความคิดหวังในการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งเปรียบเสมือนการให้คำมั่นสัญญาใน การบริการ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารในระดับที่พอเหมาะและตรงความเป็นจริง

4.4 การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน การพัฒนาบุคลากรใน องค์กรบริการให้มีคุณภาพและมีจิตสำนึกของการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการบริการให้ เกิดขึ้นอย่างแท้จริง จะต้องเริ่มจากให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ในด้าน ความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การพัฒนาให้ความรู้ ความเข้าใจในความสำคัญของลูกค้า และความพยายามสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้รับ ความพึงพอใจสูงสุด การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้า อย่างเป็นระบบการจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรและปฏิบัติงานอย่างเต็ม ความสามารถ ตลอดจนการสร้างสรรคกิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่ บริการลูกค้า

4.5 การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ ไปปฏิบัติและประเมินผล ผู้บริหารการบริการจะต้องสร้างสรรค์บรรยากาศ และวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นความสำคัญของ ความพึงพอใจของผู้รับบริการให้เกิดขึ้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริการ พนักงานทุกคนต้องยึด หลักการทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานทุกอย่าง ตั้งแต่การกำหนดนโยบายการวางแผนจัดการ การออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ จนถึงการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์บริการที่มุ่งไปสู่เป้าหมายของ “การสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ” อย่างแท้จริง ทั้งนี้องค์การบริการจำเป็นต้องมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผลกิจกรรมการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องด้วย เพราะข้อมูลดังกล่าวนอกจากนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการ ให้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นข้อมูลสำคัญในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ตามความต้องการ ของลูกค้าได้

สรุปได้ว่า การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการ สร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยการสำรวจ และตรวจสอบความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการในกระบวนการบริการ และการจัดการงานบริการ เพื่อกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง และกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ปัญหาข้อบกพร่องของการให้บริการที่เกิดขึ้นในระบบบริการลดน้อยลง และนำไปสู่ ความสำเร็จของผู้ให้บริการ ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

## พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค

ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีการลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ และความพอใจที่ตนได้รับอย่างมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ (เมธี มณีงาม, 2556)

### 1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ พบว่ากระบวนการชนิดนี้เป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (problem solving) หรืออาจมีนักวิชาการท่านอื่นพบว่าปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้ายรวมทั้งการุงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอกเช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาดนอกจากนี้กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นพฤติกรรมตอบสนองความต้องการกล่าวโดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 23)

1.1 การเล็งเห็นปัญหาถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมาในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหาและสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา นั่นเอง

1.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search For Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)

1.3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre - Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ

1.4 การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่บุคคลส่วนใหญ่ยอมรับได้

1.5 การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา

1.6 การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Our Chase Alternative Evaluation) และเป็น การประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

1.7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภค หรือเป็นเศษของไปแล้ว

## 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค

ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีดังนี้ (กุลกนิษฐ ใจดี, 2545 อ้างถึงใน กาญจนา น้าทิพากร, 2551)

2.1 รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีโอกาสที่จะบริโภคมากกว่าผู้มีรายได้น้อย

2.2 ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลงส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกันถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจในการซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

2.3 ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้นและถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง

2.4 ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มากในทางกลับกันถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตามไปด้วยเช่นกัน

2.5 การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้ามถ้าคาดว่าราคาสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่า การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบันและจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

2.6 ระบบการค้ำและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อนค่างวดผ่อนระยะ

ยาวจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้นนั่นคือผู้บริโภคสามารถบริโภค โดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการควานก็สามารถซื้อสินค้าและบริการ มาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น ตรงกันข้ามถ้าไม่มี ระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อนคือผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียวผู้บริโภค อาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้

### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มี ผลต่อการแสดงออก

3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและ พฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับ ภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดย เฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงิน กองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชา อื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นดาเป็นสมองของ สังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื้อสัตย์ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนา ที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง

3.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
- 2) กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

3.2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาด จะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

3.2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคล ต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่ง จัดปัจจัยในตัวผู้บริโภค โภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่า ตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในการวิจัยเลือกใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจ หรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์ซึ่ง “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึก ที่เป็นการยอมรับ ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกที่ยินดีกับการปฏิบัติงานทั้งการให้บริการและการรับบริการ ในทุกสถานการณ์ ทุกสถานที่ จะทำให้บุคคลเกิดความสบายใจหรือสนองความต้องการทำให้เกิดความสุขเป็นผลดีต่อการปฏิบัติงานได้รวบรวมกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบของแรงจูงใจไว้ดังนี้



## 1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ได้เสนอความต้องการในด้านต่าง ๆ กัน ของมนุษย์เรียงลำดับ จากความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการอยู่รอด ไปจนถึงความต้องการทางสังคมและความต้องการยอมรับ นับถือจากกลุ่มว่าตนมีคุณค่า และการพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มาสโลว์ถือว่าการเรียงลำดับ ความต้องการนี้มีความสำคัญ โดยมนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูง ๆ ได้ก็ต่อเมื่อความต้องการ ขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว สรุปได้ว่า ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ริงสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548)

- 1.1 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
- 1.2 ความต้องการมั่นคงและปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการมีความเป็นอยู่อย่างมั่นคง มีความปลอดภัยในร่างกายและทรัพย์สิน มีความมั่นคงในการทำงาน และมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงใน สังคม
- 1.3 ความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
- 1.4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ได้แก่ ความภูมิใจ การได้รับความยกย่องจากบุคคลอื่น
- 1.5 ความต้องการความสำเร็จแห่งตน เป็นความต้องการระดับสูงสุด เป็นความต้องการ ระดับสูงเป็นความต้องการที่อยากจะให้เกิดความสำเร็จทุกอย่างตามความคิดของตน

## 2. ทฤษฎีการจูงใจการบำรุงรักษาของ Herzberg

ทฤษฎีการจูงใจการบำรุงรักษาของ Herzberg ได้กล่าวถึงปัจจัยการจูงใจซึ่งเป็นตัวกระตุ้น ให้ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจ ได้แก่ โอกาส ความสำเร็จ การยอมรับ ความรับผิดชอบความเจริญก้าวหน้า และปัจจัยการบำรุงรักษา ซึ่งเป็นตัวขัดขวางความพึงพอใจ ได้แก่ นโยบายขององค์กร สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สรุปได้ว่า ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการทำงานนั้นมีสอง องค์กรประกอบ คือ (ริงสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548)

- 2.1 องค์กรประกอบกระตุ้น (Motivation Factors) หรือปัจจัยจูงใจ มีลักษณะสัมพันธ์กับ เรื่องของงานโดยตรง เป็นสิ่งที่จูงใจบุคคลให้มีความตั้งใจในการทำงานและเกิดความพอใจในการทำงาน ปัจจัยนี้ ได้แก่ ความสำเร็จของงาน การได้การยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบและความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน
- 2.2 องค์กรประกอบค้ำจุน (Hygiene Factors) หรือปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งแวดล้อมในการทำงานหรือส่วนประกอบของงาน ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ในการทำงาน กล่าวคือ หากขาดปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงานแต่แม้ว่าจะมีปัจจัยเหล่านี้อยู่ก็ไม่อาจยืนยันได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจของผู้ปฏิบัติงาน ปัจจัยนี้ ได้แก่ เงินเดือน โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา สถานะของอาชีพ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา นโยบายและการบริหารงานขององค์กรความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สถานภาพการทำงาน ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงในงาน และวิธีการปกครองบังคับบัญชา

### 3. แนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ (Satisfaction) พจนานุกรมด้านจิตวิทยา Chaplin (W4. Chaplin, J. P., 1968: 437 อ้างถึงใน วิริยญา ชูราสี และสุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2554: 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลาย เช่น ความพึงพอใจ คือ ทศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้น ได้ก็ต่อเมื่อ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ถ้าบุคคลได้รับความพึงพอใจมีผลเกี่ยวเนื่องจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ซึ่งความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น แล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขทางบวกและความรู้สึกทางลบ จะเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนซึ่งระบบความสัมพันธ์ของความรูสึกนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรูสึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าการวิเคราะห์ระบบความพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเสริมสร้างความพึงพอใจ ในการบริการจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยการสำรวจและตรวจสอบความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการในกระบวนการบริการและการจัดการงานบริการ เพื่อการกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง และกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะทำให้ปัญหาข้อบกพร่องของการให้บริการที่เกิดขึ้นในระบบบริการลดน้อยลง และนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิญา รัตนวราหะ และ สรลธิชา หุ่นแก้ว (2554) เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟที่ให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟบนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน ขั้นตอนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมของร้าน มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อนำความพึงพอใจดังกล่าวมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ รายได้ ความถี่ในการบริโภค ประเภทของร้านที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กระนั้นก็ตาม ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ครบทั้ง 7 ด้านอย่างต่อเนื่อง เช่น ด้านการส่งเสริม-การตลาด ควรมีการจัดทำโบชัวร์รายการเครื่องดื่มและมีเครื่องดื่มตัวอย่างออกใหม่ให้ลูกค้าชิม ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการคิดค้นเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน และด้านสภาพแวดล้อมของร้าน ควรมีการตั้งสโลแกนของร้านให้เป็นที่จดจำของลูกค้าและมีการแจกบัตรคิวในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร (2553) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟขนาดเล็กในบริเวณสถาบันศึกษาอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มชอบดื่มคือคาปูชิโน และการไปใช้บริการร้านกาแฟจะเลือกซื้อกาแฟสดชนิดเย็น และชื่นชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์รูปแบบแก้วพลาสติกใสขนาดกลาง (16 ออนซ์) มีฝาปิด มีสติ๊กเกอร์ร้านติด ส่วนด้านรสชาตินักศึกษาชอบกาแฟรสชาติดกมกล่อม ส่วนบุคลากรชอบรสชาติเข้มข้น นักศึกษาเต็มใจซื้อกาแฟสดเย็นต่อแก้วขนาดเล็ก (12 ออนซ์) ในราคา 20 บาท แก้วขนาดกลาง (16 ออนซ์) ราคา 25 บาท และแก้วขนาดใหญ่ (22 ออนซ์) ราคา 25 บาท ส่วนบุคลากรที่เต็มใจซื้อกาแฟสดเย็นต่อแก้วขนาดเล็กในราคา 15 บาท แก้วขนาดกลางราคา 25 บาท และแก้วขนาดใหญ่ 30 บาท ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มชื่นชอบร้านที่ตกแต่งแบบธรรมชาติ มีบริเวณร้านสะอาดและรื่นรมย์ มีที่จอดรถสะดวก ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มรู้จักร้านกาแฟสดจากเพื่อน ชอบการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลให้ราคาลดต่ำลง ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มส่วนมากยอมรับว่า พนักงานที่ให้บริการเป็นเพศใดก็ได้ พนักงานควรมีเครื่องแบบของร้านที่ดูสุภาพ และการสั่งสินค้าเมื่อต้องการ ผู้บริโภคจะเรียกพนักงานมารับการสั่งสินค้าเองเหมือนกัน ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มชอบการกล่าวทักทายและต้อนรับก่อนเข้าร้านของพนักงานเพราะรู้สึกเป็นกันเองและได้รับการต้อนรับที่ดี ชอบบรรยากาศ

ร้านกาแฟแบบเปิดเพลงเบา ๆ และมีความสว่างภายในร้านไม่มากนัก ซึ่งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน ผู้บริโภคต้องการให้มีอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการด้วย ส่วนด้านผู้ประกอบการร้านกาแฟสดส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีการลงทุนร้านกาแฟสด 100,000 - 200,000 บาท วันที่เปิดให้บริการคือวันจันทร์ - ศุกร์ ช่วงเวลา 07.00-22.00 น. กาแฟที่ขายดีที่สุดภายในร้านคือเอสเปรสโซ มีบรรจุภัณฑ์ด้วยแก้วกระดาษมีลวดลาย ร้านกาแฟสดส่วนมากมีบรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือก 3 ขนาดคือ แก้วขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ให้บริการกาแฟร้อน แก้วขนาดเล็กในราคา 20 บาท แก้วขนาดกลางราคา 25 บาท และแก้วขนาดใหญ่ราคา 37-45 บาท ส่วนราคากาแฟสดเย็นให้บริการแก้วขนาดเล็กในราคา 20 บาท แก้วขนาดกลางราคา 30 บาท และแก้วขนาดใหญ่ราคา 45 บาท มีการตั้งราคาตามท้องตลาด ตกแต่งร้านแบบทันสมัย บริเวณร้านมีที่นั่งทั้งในและนอกร้าน ร้านกาแฟสดส่วนมากมีโปรโมชั่นการแลกและการแถม นอกจากนี้ร้านกาแฟสดบางแห่งเปิดบริการให้ลูกค้าสามารถโทรศัพท์เข้ามาสั่งสินค้าได้ล่วงหน้า ร้านกาแฟสดส่วนมากไม่มีเครื่องแบบให้พนักงาน แต่มีการฝึกอบรมแก่พนักงานให้มีมารยาทที่ดีเป็นกันเอง ร้านกาแฟสดมักให้บริการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์กาแฟแก่ลูกค้า บรรยากาศภายในร้านมักมีการเปิดเพลงเบา ๆ มีความสว่างไม่มากนัก นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน ทุกร้านมีมุมสำหรับอ่านหนังสือและอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการ เมื่อประมวลจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคจากข้อมูลข้างต้นแล้ว นำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟสดขนาดเล็กได้ 4 กลยุทธ์หลักคือ 1) กลยุทธ์การให้บริการกาแฟสดด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลวดลายโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน 2) กลยุทธ์ด้านความหลากหลายในการทำโปรโมชั่นโดยมีการจัดกิจกรรมเล็ก ๆ ในรูปแบบงานแสดงศิลปะ และมีการสาธิตวิธีการชงกาแฟเพื่อเรียกลูกค้า 3) กลยุทธ์ในการจัดให้มีพนักงานบริการรอรับคำสั่งซื้อและให้การต้อนรับที่เป็นกันเอง 4) กลยุทธ์ด้านการตกแต่งร้านรูปแบบธรรมชาติโดยบริเวณภายในร้านตกแต่งด้วยวัสดุที่เป็นไม้ และภายนอกบริเวณกลางแจ้งทำหลังคาโปร่งแสงและปลูกพืชไม้เลื้อยบนหลังคาเพื่อความสวยงาม นอกจากนี้ภายใต้สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ร้านกาแฟสดขนาดเล็กมีการแข่งขันกันสูงผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาจุดเด่นของการให้บริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในแง่คุณภาพและความหลากหลายของการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (2551) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท คิมซ่า ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ชอบอาหารไทยมากที่สุด รับประทานต้มชำน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และรับประทานจากร้านอาหารที่มีต้มช้ำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK มีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 100-150 บาท วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มช้ำเพื่อเป็นโอกาส รับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มช้ำ พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มช้ำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติของต้มช้ำ และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ต้มช้ำ มีรสชาติไม่อร่อย 2) ด้านราคา พบว่า เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มช้ำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีปัญหาลำดับแรก คือ มีราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ 3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มช้ำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีปัญหาลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและมีไม่เพียงพอ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มช้ำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ไม่มีการลดราคาหรือให้ของแถม 5) ด้านบุคคล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มช้ำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า และปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีปัญหาลำดับแรก คือ พนักงานไม่มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มช้ำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ และปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ภายในร้านไม่สะอาด และห้องน้ำไม่สะอาด 7) ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มช้ำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มรวดเร็ว และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ได้รับอาหาร/เครื่องดื่มช้ำ

วิชญา บรรลือ (2551) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน โดยชาวไทยให้ระดับความสำคัญทั้ง 7 ปัจจัยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีระดับ ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการมีความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการมีความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับพฤติกรรมในการใช้บริการพบว่าบางส่วนมีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมาใช้บริการร่วมกับเพื่อนมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาติมาใช้บริการร่วมกับครอบครัวมากที่สุด แต่ทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหาร Giorgio, Pasta café และ Buonissimo และชื่นชอบรับประทานพิซซ่ามากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือชื่นชอบในรสชาติอาหาร โดยผู้มาใช้บริการทั้งสองกลุ่มมักมาใช้บริการช่วงเวลา 17.01-21.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งระหว่าง 250-500 บาท

จริยา วงศ์พิเชษฐ (2550) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 สถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 90.1 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 50,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 2) ผู้ใช้บริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant มีความคาดหวังต่อการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร อันดับ 2 คือ ด้าน การบริการ อันดับ 3 คือ ด้านวัตถุดิบในการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม อันดับ 4 คือ ด้านการส่งเสริม การตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสถานที่ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคาดหวังต่อ การบริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ย และอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อังคณา แก้วสุวรรณ อนันต์วัฒน์ พุทธศิริ และคมนัสกฤษฏี ศรีวรรณนะ (2550) ความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ ภิรมย์ศึกษา ร้านอาหารมังสวิรัติจิจุย่า ทองหล่อ ซอย 2 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านประชากร ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารจิจุย่า พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท 3) ปัจจัยอื่น ๆ ความถี่ในการใช้บริการ ในร้านอาหารชงชาของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยต่ำกว่าเดือนละครั้ง ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการคือช่วงเวลา 17.30-21.30 น. จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 3-4 คน เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการคือ 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 300 บาท 4) ส่วนประสมทางการตลาด 4P'S ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารชงชา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านความสะอาดของอาหาร ปัจจัยด้านราคา กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการลดราคา ความสำคัญโดยรวมของปัจจัยต่าง ๆ ทางกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด 5) ผลการทดสอบสมมติฐาน เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้บริการในร้านอาหารมั่งสวิดิชงชา อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการในร้านอาหารที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารมั่งสวิดิชงชาที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารมั่งสวิดิชงชาที่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารมั่งสวิดิชงชาที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน สถานที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ไม่มี ความแตกต่างกันในเรื่องของ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แต่มีความแตกต่างในเรื่องของอายุ และสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ครั้งนี้ได้มีข้อเสนอแนะ สำหรับผู้ประกอบการดังนี้ ผู้บริหารควรจะหาวิธีแก้ปัญหาในเรื่องของระยะเวลาในการรอคิวนาน โดยอาจจะต้องขยายสถานที่จัดโต๊ะอาหารเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าหรือจัดหาวารสาร/นิตยสาร ให้ลูกค้าได้อ่านขณะนั่งรอควรพิจารณาในเรื่องความคุ้มค่า ราคา โดยการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ราคา และปริมาณ ส่วนในเรื่องความรวดเร็วในการเก็บเงิน ลูกค้ายังเห็นว่าในส่วนนี้ยังมีบริการที่ช้าอยู่ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เช่น PDA แล้วก็ตาม ดังนั้นจึงควรจะมีการฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเพื่อให้พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลารวมทั้งแจ้งโปรโมชันของทางร้าน

ให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง ซึ่งจะเป็นการเอาใจใส่ลูกค้าด้วยจิตใจที่มีบริการ (Service Mind) จะทำให้ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด

สุภานัน นทีทวิศักดิ์ (2549) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาโดยสังเขป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุเฉลี่ย 28.46 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด นับถือศาสนาพุทธ และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และนักศึกษา โดยมีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีลักษณะของที่พักเป็นแบบห้องเช่าหรืออพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียม และชอบชมโทรทัศน์เป็นงานอดิเรก แต่สำหรับสถานที่ที่มักเลือกสังสรรค์กับเพื่อนคือ ร้านกาแฟ และร้านอาหาร ร้อยละ 70.5 และ 69.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 ตอบว่าเป็นผู้ดื่มกาแฟ โดยส่วนใหญ่ดื่มกาแฟในปริมาณวันละ 1 แก้ว มีร้านกาแฟเป็นสถานที่ที่ดื่มกาแฟบ่อยที่สุด สำหรับเหตุผลของการเข้าร้านกาแฟนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และเพื่อนผ่อนคลายความเครียด ในการไปดื่มกาแฟนั้น ส่วนใหญ่ไปกันครั้งละ 2-4 คน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 50-100 บาท มีความถี่โดยเฉลี่ยของการเข้าร้านกาแฟฟรีเมียม และร้านกาแฟทั่วไปจำนวน 2.97 และ 8.43 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าร้านกาแฟช่วงเวลา 17.00-22.00 น. และจะใช้เวลาในร้านครั้งละ 30-60 นาที โดยมีปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลในระดับมากต่อการเลือกร้านกาแฟ เช่น รสชาติ คุณภาพ ความสดใหม่ของกาแฟ อาหารหรืออาหารว่าง ราคาเครื่องดื่ม อาหารหรืออาหารว่าง ความสะอาดของร้านบรรยากาศหรือการตกแต่งร้าน เป็นต้น ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟ พบว่า รายได้ อาชีพ ศาสนา อายุ ระดับการศึกษา การเลือกชมโทรทัศน์เป็นงานอดิเรก และการเลือกร้านอาหารเป็นสถานที่สังสรรค์กับเพื่อน ลักษณะที่พักอาศัย และการชอบอ่านหนังสือแนวอาชญากรรมมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95-99

จริยา บรรพผลา (2548) การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์จาก การศึกษาพบว่าสาเหตุหนึ่งที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดปัญหาเรื่องยอดขาย มาจากข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์ตั้งอยู่ไกลเกินไป ส่วนปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟมากขึ้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการบริการมากที่สุด และต้องการให้ร้านกาแฟมีบริการที่หลากหลาย มีบรรยากาศร้านที่สวยงาม สะอาด ดังนั้นจึงได้มีการจัดทำกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหา 2 แนวทาง คือ แนวทางเลือกที่ 1 เลือกที่จะไม่ให้ความสำคัญ และความสำคัญต่อความแตกต่างในด้านความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และเลือกที่จะสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าทุก ๆ กลุ่มโดยเฉลี่ย และแนวทางเลือกที่ 2 แนวทางการแก้ปัญหานี้จะ



แบ่งตลาด และลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ และคิดค้นสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองสินค้าและบริการที่แตกต่าง ในแต่ละกลุ่มตามลักษณะความต้องการ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักร้านอาหารแพสบายคอร์เนอร์มาก่อน 2) กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักร้านอาหารแพสบายคอร์เนอร์แล้ว แต่ยังไม่เคยใช้บริการ 3) กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและเคยใช้บริการแล้ว จากการประเมินทางเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการตามแนวทางแก้ไขแล้ว สรุปได้ว่าแนวทางเลือกที่ 1 เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ภาณิตา ทศนาภิรมย์ (2547) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พิมพ์วัลัญช์ พินธุประภา (2545) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารลำแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1) ด้านอาหาร ลูกค้ามีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี และมีความแตกต่างทางสถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิภาค มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2) ด้านราคา ลูกค้าทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 3) ด้านสถานที่ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี และมีความแตกต่างทางสถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิภาค มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มี





## ตาราง 2 (ต่อ)

| ปัจจัย                        | งานที่ศึกษา   |
|-------------------------------|---|
| <b>ปัจจัยด้านพฤติกรรม</b>     |   |
| ปริมาณที่ดื่มในแต่ละวัน       | -----   |
| สถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟ         | อังคณา เก้าสุวรรณ อนันต์วัฒน์ พุทธศิริ และกมนัสกฤษฎีศรีวรรณะ (2550) |
| จำนวนคนที่เข้าร้านกาแฟด้วยกัน | -----   |
| ความถี่ในการใช้บริการ         | ศิญา รัตนวราหะ และสรลิสชา หุ่นแก้ว (2554)                           |
| ช่วงเวลาในการใช้บริการ        | วิชญา บรรลือ (2551)   |
| อาหารและเครื่องดื่มที่ชอบ     | -----   |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง      | วิชญา บรรลือ (2551)   |



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องแนวทางการจัดการด้านการตลาดเพื่อเป็นการพัฒนาการดำเนินการประกอบการร้านอาหารแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดจากผู้บริโภคกาแฟ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษา การจัดการด้านการตลาดจาก ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมและประชากรคนละกลุ่ม ดังนั้นในส่วนนี้จึงนำเสนอรายละเอียดประชากรและกลุ่มตัวอย่างแยกตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

1.1 ประชากร ประชากรที่ทำการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการร้านอาหารพรีเมียมเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวน

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลการวิจัย การกำหนดขนาดตัวอย่างขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อพรรณนาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่ต้องการความละเอียดมากนัก เนื่องจากการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอรับความผิดพลาดคลาดเคลื่อนจากการอ้างอิงไปสู่ประชากรได้ในระดับหนึ่ง ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นการกำหนดตัวอย่างจึงคำนึงถึงความแปรปรวนของประชากร โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 38)

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sigma^2$  คือ ความแปรปรวนของประชากร ซึ่งอาจหาได้จากการทำวิจัยนำร่อง

(Pilot study)

$e$  คือ ขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยกำหนดหรือความแตกต่างระหว่างค่าประชากรกับค่าสถิติ หรือค่าของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ค่าคะแนนมาตรฐาน  $Z$  จากตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดจากการทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียง (ผู้บริหารโศกกาแพแบบพรีเมียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา) จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาด ( $\sigma$ ) มีค่าเท่ากับ .4150 โดยผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน ( $e$ ) เท่ากับ .05 กำหนดค่าคะแนนมาตรฐาน ( $Z$ ) เท่ากับ 2.58 นำค่าต่าง ๆ แทนในสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(2.58)^2 \cdot (.4150)^2}{(.05)^2} \\ &= \frac{6.6564 \times .1723}{.0025} \\ &= \frac{1.1464}{.0025} \\ &\approx 458.55 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 460 ตัวอย่าง

1.2.2 การสุ่มตัวอย่าง การเลือกเทคนิคการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมส่งผลให้ตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ในการสุ่มตัวอย่างนั้นนอกจากผู้วิจัยจะต้องทราบถึงขนาดตัวอย่างแล้วผู้วิจัยยังต้องรู้ว่าการสุ่มตัวอย่างนั้นทราบถึงความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่ประชากรจะถูกเลือกเป็นตัวอย่างหรือไม่ ซึ่งการทราบหรือไม่ทราบความน่าจะเป็นหรือโอกาสในการถูกเลือกเป็นตัวอย่างของประชากร ส่งผลต่อการเลือกใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่าง

แบบที่ไม่มีกฎเกณฑ์ใด ๆ คำนึงถึงความสะดวกของผู้วิจัย (Convenient Sampling) ซึ่งเป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นร้านกาแฟแบบ ฟรีเมียมที่เป็นของคนไทยทั้งหมด โดยกระจายตามวันและช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีและครอบคลุม

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

2.1 ประชากร ประชากรที่ทำการศึกษานี้คือผู้ประกอบการซึ่งมีจำนวน 23 ราย (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2554)

### 2.2 กลุ่มตัวอย่าง

2.2.1 ขนาดตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพในการวิจัยนี้ ไม่ได้กำหนดจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบบสโนว์บอลหรือแบบลูกโซ่ (Snow Ball or Chain Sampling)

2.2.2 การสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักในครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแบบฟรีเมียมที่ประสบความสำเร็จโดยมีการขยายปรับปรุงร้านและการขยายกิจการเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลหรือแบบลูกโซ่ (Snow Ball or Chain Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการ โดยการออกไปสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ และหลีกเลี่ยงการขึ้นนำหรือการตั้งคำถามอย่างมีอคติ ได้ตัวอย่างจำนวน 5 ราย

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมและประชากรคนละกลุ่ม ดังนั้น ในส่วนนี้จึงนำเสนอรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแยกตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

### 1. เครื่องมือวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือการวิจัยถือเป็นส่วนสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเลือกใช้เครื่องมือประเภทใดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลที่ต้องการจะเก็บรวบรวม การเลือกใช้เครื่องมือการวิจัยที่ดีทำให้ผู้วิจัยประหยัดเวลาและงบประมาณในการวิจัยและทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกประเภทเครื่องมือ สร้างเครื่องมือ และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ประเภทเครื่องมือ การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งข้อมูลหลักของตัวแปรต่าง ๆ จะมีลักษณะเป็นตัวเลข ดังนั้น เครื่องมือที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงจำนวนและลักษณะของตัวแปรตามที่สรุปเป็นกรอบแนวคิดดังเสนอไปแล้วในบทที่ 1 ดังนั้นในการสร้างแบบสอบถามจึงมีข้อคำถามต่าง ๆ ตามตัวแปรข้างต้น ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่เป็นปลายปิดที่ผู้ตอบไม่มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และแบบปลายเปิดที่ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ โดยมีองค์ประกอบของแบบสอบถาม (ดังภาคผนวก ก)

ส่วนนำ เป็นส่วนที่ผู้วิจัยแจ้งชื่อเรื่องที่ทำการวิจัย ข้อมูลหรือข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการวิจัย และชี้แจงวิธีการในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นเนื้อหาที่สอบถามเกี่ยวกับภูมิหลังหรือคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างหรือตัวแปรด้านคุณลักษณะประชากรตามกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

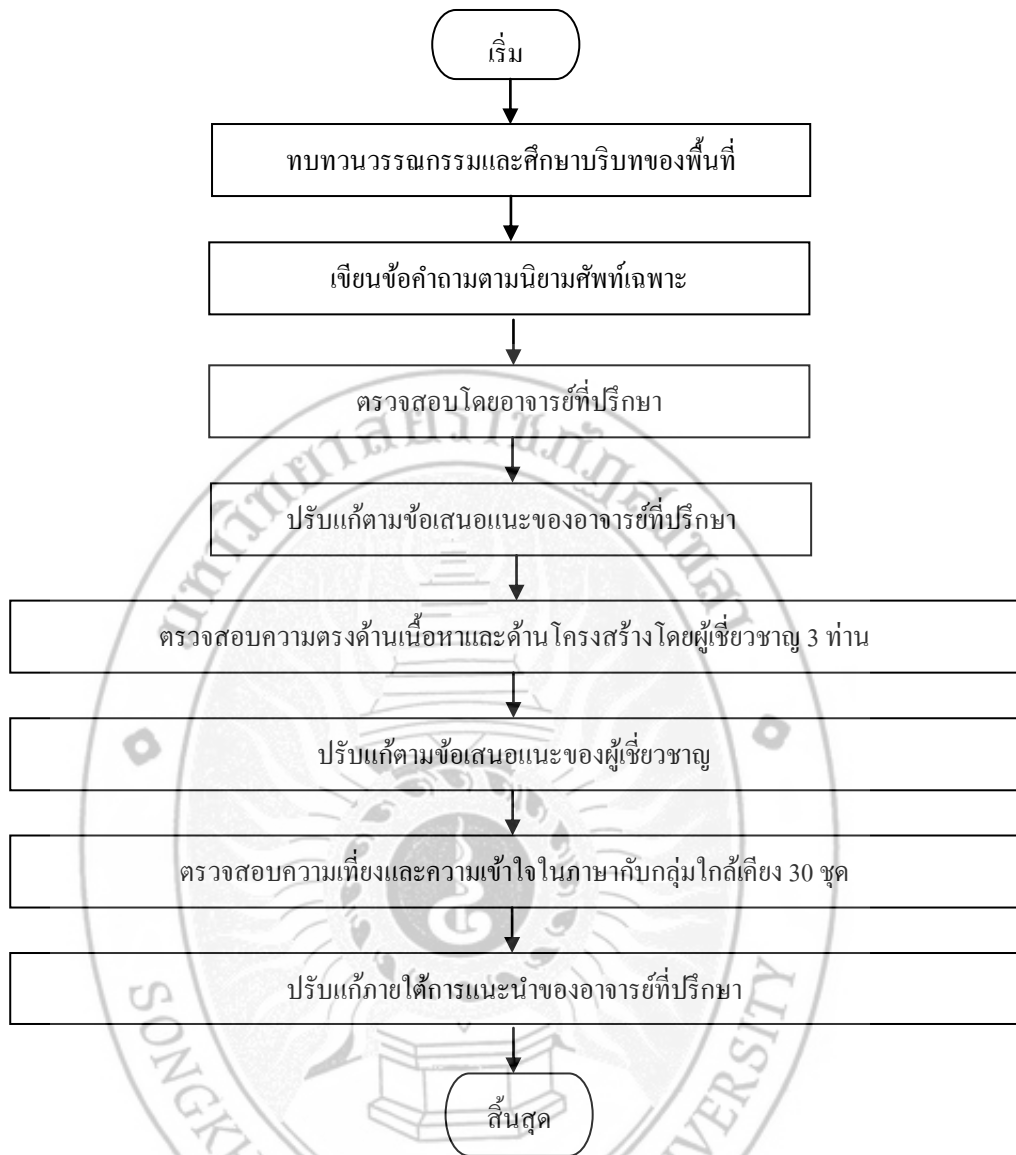
ส่วนที่ 2 เป็นเนื้อหาที่สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านค้ากาแฟ

ส่วนที่ 3 เป็นเนื้อหาที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

## 1.2 สร้างเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจาก 2 ส่วน คือ เป็นตัวแปรและคำถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่สองพัฒนาจากเป็นลักษณะเฉพาะของประชากรและพื้นที่ในการวิจัยนี้ โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาดังภาพ 3





ภาพ 2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

### 1.3 คุณภาพเครื่องมือ

เนื่องจากแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นการสร้างขึ้นใหม่ ดังนั้นเพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอนข้างต้นซึ่งประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงและการตรวจสอบความเที่ยง โดยมีรายละเอียดของการตรวจสอบดังนี้

1.3.1 การตรวจสอบความตรง ในการสร้างเครื่องมือในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาขาการบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบเชิงเนื้อหาและใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ

วัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เป็นเกณฑ์ตรวจสอบ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่

ให้ -1 คะแนนเมื่อแน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นหาคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องๆ ในที่นี้ได้เสนอวิธีการหาค่าโดยใช้ค่า IOC ซึ่งเป็นสูตรของโลวินลลี และแฮมเบลตัน (Rowinelli and Hambleton , 1977 อ้างถึงใน ล้วน สายยศ อังคณา สายยศ, 2543) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง  
R หมายถึง คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ  
N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความที่ได้จากการคำนวณ และยอมรับว่าแบบทดสอบข้อนั้น วัดได้ตรงวัตถุประสงค์จากค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rowinelli and Hambleton , 1977 อ้างใน ล้วน สายยศ อังคณา สายยศ, 2543)

การคำนวณจากสูตรที่จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 เกณฑ์การพิจารณาเป็นไปได้ 2 ทาง คือ ถ้าค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อความข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่หากค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุงหรือตัดข้อความนั้นทิ้ง จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ผู้วิจัยได้นำผลมาทำการวิเคราะห์ค่า IOC ได้ค่าระหว่าง 0.67-1.00 สรุปว่า ข้อคำถามการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้ (ดังภาคผนวกง)

1.3.2 การตรวจสอบความเที่ยง (reliability) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงแบบวัดความสอดคล้องภายใน (measure of internal consistency) ซึ่งเป็นวิธีการประมาณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยที่ใช้การทดสอบเพียงครั้งเดียว เครื่องมือวิจัยชุดเดียวและผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเดียว เพื่อนำผลไปวิเคราะห์ความเป็นเอกพันธ์เนื้อหา (homogeneity) ของเครื่องมือว่าเป็นเนื้อหาสาระเดียวกันเพียงใด โดยถ้าเป็นเนื้อหาสาระเดียวกันเมื่อทำการวัดซ้ำจะได้ผลการวัดที่สอดคล้องกันในการวิจัยนี้ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค(Cronbach's alpha method) เป็นการแบ่งเครื่องมือวิจัยออกเป็น k ส่วน และเมื่อคำนวณความแปรปรวนของคะแนนแต่ละส่วนและ ความแปรปรวนของคะแนนรวม สามารถนำไปใช้ประมาณค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายในที่นำเสนอในข้อ

“สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ -Coefficient)” ในกรณีวัดจากกลุ่มตัวอย่างมีสูตรคำนวณดังนี้

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

โดยที่  $\alpha$  หมายถึง สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค  
 $\sum S_i^2$  หมายถึง ความแปรปรวนของข้อที่  $i$   
 $S_x^2$  หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวม  
 $k$  หมายถึง จำนวนข้อสอบทั้งหมด

โดยคัดเลือกเอาข้อคำถามที่มีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่าหรือเท่ากับ 0.80 ขึ้นไป (รังสรรค์ เกื่อนนาคี, 2546)

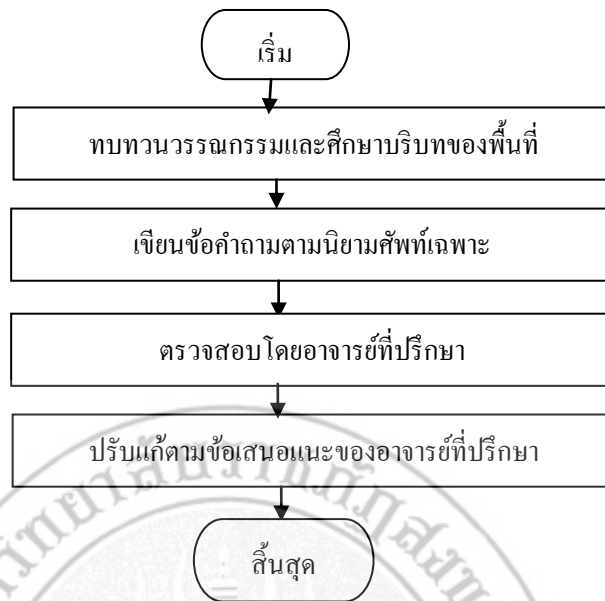
จากการทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลและทำการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง โดยพิจารณาจากสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ผลการวิเคราะห์และพิจารณาภาพรวม เท่ากับ 0.876 (ดังภาคผนวก ข)

## 2. เครื่องมือวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้ (มานพ คณะโต, 2550)

2.1 ประเภทเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลประเภทนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบสอบถาม กึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามหัวข้อที่กล่าวแล้วข้างต้น (ดังภาคผนวก ก)

2.2 การสร้างเครื่องมือ เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจาก 2 ส่วน คือ เป็นตัวแปรและคำถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่สองพัฒนาจากเป็นลักษณะเฉพาะของประชากรและพื้นที่ในการวิจัยนี้ โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาดังภาพ 3



ภาพ 3 ขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับกรณีวิจัยนี้แยกเป็น 2 วิธี ตามระเบียบวิธีวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

หลังจากผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพตามขั้นตอนข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามขั้นตอนต่อไปนี้

##### 1.1 ก่อนเก็บข้อมูล

ก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยมีการจัดเตรียมความพร้อม ดังนี้

1.1.1 ติดต่อและทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบพรีเมียมก่อนที่จะออกเก็บข้อมูล โดยนัดหมายวันเวลา สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ติดต่อไว้

1.1.2 ตรวจสอบแบบสอบถามต้นฉบับและจัดทำแบบสอบถามจำนวน 460 ฉบับ

##### 1.2 ระหว่างเก็บข้อมูล

ในช่วงการเก็บข้อมูลเมื่อผู้วิจัยได้พบกับตัวอย่างเป้าหมาย ผู้วิจัยมีการดำเนินการ ดังนี้

1.2.1 แนะนำตัวเองและวัตถุประสงค์ในการเก็บแบบสอบถามพร้อมขอความอนุเคราะห์ให้แหล่งข้อมูลตอบแบบสอบถามความเป็นจริงและรับรองว่าผู้วิจัยจะดำเนินการตามหลักจรรยาบรรณของนักวิจัย

1.2.2 อธิบาย ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1.2.3 ไม่รบกวนแหล่งข้อมูลในขณะตอบแบบสอบถามและอำนวยความสะดวกให้กับแหล่งข้อมูลตามสมควร

1.2.4 เมื่อแหล่งข้อมูลตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยรับแบบสอบถามคืนและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ขั้นต้น หากไม่สมบูรณ์ก็จะขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลเพิ่มเติม

1.2.5 ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณ พร้อมยื่นถึงการนำข้อมูลไปเพื่อการศึกษาและเพื่อการพัฒนา

### 1.3 หลังเก็บข้อมูล

หลังเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1.3.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอย่างละเอียด

1.3.2 กำหนดรหัสประจำแบบสอบถามทุกฉบับ

1.3.3 ปกป้องอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อออกแบบตารางการบันทึกข้อมูลในโปรแกรมที่เตรียมไว้

1.3.4 ทำการบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามทุกฉบับจนเรียบร้อย

1.3.5 ทำการตรวจสอบข้อมูลที่บันทึกไว้ว่ามีการบันทึกผิดพลาดหรือไม่ หากมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ผู้วิจัยจะย้อนกลับไปดูแบบสอบถามเพื่อทำการแก้ไข

เมื่อสิ้นสุดขั้นตอนนี้แล้ว ผู้วิจัยจะได้ข้อมูลอยู่ในรูปของไฟล์ข้อมูลพร้อมที่จะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในขั้นตอนนี้ต่อไป

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

หลังจากผู้วิจัยได้แบบสัมภาษณ์ตามขั้นตอนข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามขั้นตอนต่อไปนี้

### 2.1 ก่อนเก็บข้อมูล

ก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยมีการจัดเตรียมความพร้อมดังนี้

2.1.1 ติดต่อและทำหนังสือขอความร่วมมือในการขอเข้าสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยนัดหมายวันเวลา สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ล่วงหน้า ตลอดจนยืนยันกับผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนไปเก็บข้อมูล

2.1.2 ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์และความพร้อมของอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูปรูป ปากกา ดินสอ กระดาษ เป็นต้น

## 2.2 ระหว่างเก็บข้อมูล

ในช่วงการเก็บข้อมูลเมื่อผู้วิจัยได้พบกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยมีการดำเนินการดังนี้

2.2.1 แนะนำตัวเองและวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์พร้อมขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลด้วยความเป็นจริง ขอความอนุเคราะห์ในการอ้างอิงในรายงาน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักอาจยินยอมหรือไม่ยินยอมก็ได้ และผู้วิจัยให้การรับรองว่าผู้วิจัยจะดำเนินการตามหลักจรรยาบรรณของนักวิจัย

2.2.2 อธิบายชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ พร้อมขออนุญาตบันทึกภาพ เสียง หรืออาจให้มีบุคคลอื่นเข้าร่วม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักอาจยินยอมหรือไม่ยินยอมก็ได้

2.2.3 พยายามจัดบรรยากาศไม่ให้มีอะไรมารบกวนในขณะที่สัมภาษณ์และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้ข้อมูลหลักตามสมควร

2.2.4 เมื่อสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยสรุปประเด็นให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้รับทราบ และอาจมีการปรับปรุงแก้ไข หรือเสนอแนะเพิ่มเติม

2.2.5 ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณ พร้อมย้ำถึงการนำข้อมูลไปเพื่อการศึกษาและเพื่อการพัฒนา

## 2.3 หลังเก็บข้อมูล

หลังเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะไม่ทิ้งช่วงระยะเวลาไว้นานนัก และจะดำเนินการต่อดังนี้

2.3.1 สรุปประเด็น จากการสัมภาษณ์

2.3.2 แยกประเด็นตามแบบที่กำหนดไว้

2.3.3 จัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นที่กำหนด

เมื่อสิ้นสุดขั้นตอนนี้แล้ว ผู้วิจัยจะได้ข้อมูลอยู่ในรูปของไฟล์ข้อมูลพร้อมที่จะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในขั้นตอนนี้ต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้แยกเป็น 2 วิธีตามระเบียบวิธีวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนแผนการนำเสนอข้อมูลในบทต่อไปของแต่ละประเด็นในการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1.1 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 1 และตอนที่ 2 คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านกาแฟ ได้แก่ ปริมาณที่ดื่มในแต่ละวัน สถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟ จำนวนคนที่เข้าร้านกาแฟด้วยกัน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ อาหารและเครื่องดื่มที่ชอบ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง วิเคราะห์โดยแจกแจงค่าความถี่และหาค่าร้อยละ

1.2 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียม ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ และตรวจให้คะแนน ตามแนวคิดของไลเคิร์ต (Likert) หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

|           |         |                       |
|-----------|---------|-----------------------|
| 4.21-5.00 | หมายถึง | ความพึงพอใจมากที่สุด  |
| 3.41-4.20 | หมายถึง | ความพึงพอใจมาก        |
| 2.61-3.40 | หมายถึง | ความพึงพอใจปานกลาง    |
| 1.81-2.60 | หมายถึง | ความพึงพอใจน้อย       |
| 1.00-1.80 | หมายถึง | ความพึงพอใจน้อยที่สุด |

1.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านกาแฟ ได้แก่ ปริมาณที่ดื่มในแต่ละวัน สถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟ จำนวนคนที่เข้าร้านกาแฟด้วยกัน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ อาหารและเครื่องดื่มที่ชอบ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ โดยการใช้การทดสอบ

ค่าที (t- test) สำหรับตัวแปรที่มี 2 ตัวเลือก และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวเลือก หากตัวแปรใดมีความแตกต่างก็จะทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ LSD

**ตาราง 3** การใช้สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานในกรณีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และการนำเสนอตาราง

| ระดับตัวแปรอิสระ | จำนวนคำตอบ      | เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ | ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ | การนำเสนอตาราง   |
|------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--|
| เชิงปริมาณ       | 2 คำตอบ         | Independent sample t-test  | t-test                   | หัวตารางเป็นคุณลักษณะประชากร ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า p-value (sig.)   |
| เชิงปริมาณ       | มากกว่า 2 คำตอบ | One way ANOVA              | F-test                   | หัวตารางเป็นคุณลักษณะประชากร ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test และค่า p-value (sig.) และทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ LSD พร้อมเสนอค่าเฉลี่ยแต่ละตัวแปร |

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้วางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล การนำเสนอข้อมูลในบทต่อไปของแต่ละประเด็นในการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

- 2.1 จัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ หรือกรอบแนวคิด
- 2.2 วิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ความเหมือนและความต่าง พร้อมแสดงเหตุผล
- 2.3 รายงานผลการวิเคราะห์ตามลำดับวัตถุประสงค์หรือกรอบแนวคิด ตามลักษณะ

พรรณนาวิเคราะห์ และแสดงความคิดเห็นสอดคล้องแทรกในเนื้อหา

## 3. สัญลักษณ์ทางสถิติ

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้



|           |     |   |
|-----------|-----|---|
| n         | แทน | ขนาดตัวอย่าง  |
| S.D.      | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน                                    |
| t-test    | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบที                                   |
| F-test    | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเอฟ                                  |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย   |
| SS        | แทน | ค่าผลบวกของผลคูณกำลังสอง                                |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยของผลคูณกำลังสอง                               |
| sig       | แทน | ความน่าจะเป็น   |
| df        | แทน | ค่าระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ                           |
| *         | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 |
| **        | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 |
| ***       | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 |

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน แนวเพลงที่ชอบฟังมากที่สุด และสถานที่ที่มักเลือกไปสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสดงออกเป็นประจำ การตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกร้านกาแฟ การเลือกเครื่องดื่มและอาหาร

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมต่อส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 4 รูปแบบการบริหารจัดการร้านกาแฟแบบพรีเมียม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พัก อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการดำเนินการตั้งแต่แหล่งเงินทุน เหตุผลในการดำเนินธุรกิจ ค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ และกำไร

ตอนที่ 5 แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟแบบพรีเมียม



ตาราง 4 สรุปความเชื่อมโยงระเบียบวิธีวิจัย

| วัตถุประสงค์  | คำถามการวิจัย  | แหล่งข้อมูล   | วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล                | การวิเคราะห์ข้อมูล                                     |
|---|--|---|--|--|
| 1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของ<br>ผู้บริโภคร่วมต่อการตลาด  | 1.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มลูกค้าร้านกาแฟพรีเมียมเป็น<br>อย่างไร   | ผู้บริโภคร่วมที่ใช้บริการ   | แบบสอบถาม                              | วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ<br>พรรณนา                     |
| ตลอดจนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ<br>ระดับความพึงพอใจ  | 1.2 ผู้บริโภคพึงพอใจในส่วนการตลาดแต่ละ<br>ด้านในระดับใด<br><br>1.3 ปัจจัยใดบ้างมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ<br>ต่อการตลาดและมีความสัมพันธ์ระดับ<br>ใด | ผู้บริโภคร่วมที่ใช้บริการ   | แบบสอบถาม                              | วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ<br>พรรณนาและสถิติอ้างอิง      |
| 2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหาร<br>จัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของ<br>ร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่มี<br>ประสิทธิภาพ                                     | ปัจจุบันมีรูปแบบแนวทางในการบริหารจัดการด้านกล<br>ยุทธ์ทางการตลาดร้านกาแฟแบบพรีเมียมอย่างไรบ้าง?  | ผู้ประกอบการร้าน<br>กาแฟที่มีชื่อเสียง ใน<br>เขตเทศบาลนคร<br>หาดใหญ่                                  | สัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง                  | วิเคราะห์เนื้อหา                                       |
| 3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนา<br>ประสิทธิภาพการบริหารจัดการกล<br>ยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟ<br>แบบพรีเมียมในเขตเทศบาลนคร<br>หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา | แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการกล<br>ยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟแบบพรีเมียมมีรูปแบบ<br>เป็นอย่างไร   | ผู้บริโภคร่วมที่ใช้บริการ<br><br>ผู้ประกอบการร้าน<br>กาแฟที่มีชื่อเสียง ใน<br>เขตเทศบาลนคร<br>หาดใหญ่ | แบบสอบถาม<br><br>สัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง | วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ<br>พรรณนา<br>วิเคราะห์เนื้อหา |

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษา แนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา บทนี้กล่าวถึง ผลการวิจัยโดยนำเสนอตามลำดับของคำถามการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียม โดยผลการวิจัยจำแนกตามตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน แนวเพลงที่ชอบฟังมากที่สุด และสถานที่ที่มักเลือกไปสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.8) เป็นผู้มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 29.6) มีสถานภาพสมรสเป็นโสด (ร้อยละ 50.7) นับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 71.1) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.4) เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 26.7) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 37.6) ชอบแนวเพลงคลาสสิก (ร้อยละ 32.6) และเลือกร้านกาแฟเป็นสถานที่ในการสังสรรค์กับเพื่อน (ร้อยละ 30.9) (ตาราง 5)

ตาราง 5 แสดงข้อมูลผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (n = 460)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| เพศ             |       |        |
| ชาย             | 217   | 47.2   |
| หญิง            | 243   | 52.8   |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล                | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| อายุ                           |       |        |
| ไม่เกิน 18 ปี                  | 43    | 9.3    |
| 19 – 22 ปี                     | 93    | 20.2   |
| 23 – 30 ปี                     | 110   | 23.9   |
| 31 – 40 ปี                     | 136   | 29.6   |
| 41 – 50 ปี                     | 61    | 13.3   |
| 51 ปีขึ้นไป                    | 17    | 3.7    |
| สถานภาพสมรส                    |       |        |
| โสด                            | 233   | 50.7   |
| สมรสอยู่ด้วยกัน                | 163   | 35.4   |
| หม้าย/หย่าร้าง                 | 44    | 9.6    |
| สมรสแยกกันอยู่                 | 20    | 4.3    |
| ศาสนา                          |       |        |
| พุทธ                           | 327   | 71.1   |
| คริสต์                         | 40    | 8.7    |
| อิสลาม                         | 93    | 20.2   |
| ระดับการศึกษา                  |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี               | 143   | 31.1   |
| ปริญญาตรี                      | 209   | 45.4   |
| ปริญญาโท                       | 100   | 21.7   |
| ปริญญาเอก                      | 8     | 1.8    |
| อาชีพ                          |       |        |
| นักศึกษา                       | 123   | 26.6   |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน                | 26    | 5.7    |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ        | 80    | 17.4   |
| ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท        | 113   | 24.6   |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 118   | 25.7   |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล                                | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| รายได้ต่อเดือน ( บาท)                          |       |        |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                             | 102   | 22.2   |
| 10,001 – 20,000 บาท                            | 173   | 37.6   |
| 20,001 – 30,000 บาท                            | 114   | 24.8   |
| มากกว่า 30,000 บาท                             | 71    | 15.4   |
| แนวเพลงที่ชอบฟังมากที่สุด                      |       |        |
| ป๊อป   | 100   | 21.7   |
| ร็อก   | 56    | 12.2   |
| คลาสสิก  | 150   | 32.6   |
| แจ๊ส   | 55    | 12.0   |
| ลูกทุ่ง / เพื่อชีวิต                           | 99    | 21.5   |
| สถานที่ที่มักเลือกไปสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด |       |        |
| บ้าน   | 50    | 10.9   |
| ร้านอาหาร                                      | 137   | 29.7   |
| ร้านกาแฟ                                       | 142   | 30.9   |
| ห้างสรรพสินค้า                                 | 90    | 19.6   |
| สถานที่ออกกำลังกาย                             | 41    | 8.9    |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีลูกค้ายูนิเจนมากกว่าผู้ชายเล็กน้อยกว่าครึ่งหนึ่งเป็นลูกค้ำที่อยู่ในวัยทำงาน มีลูกค้ำที่อยู่ในวัยเรียนประมาณร้อยละ 20 ครึ่งหนึ่งของลูกค้ำเป็นคนโสด นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 71.1 ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ลูกค้ำที่ทำงานแล้วประมาณครึ่งหนึ่ง หนึ่งในสี่เป็นนักศึกษา มีลูกค้ำถึงร้อยละ 85 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนมากชอบฟังเพลงคลาสสิก และมักจะเลือกไปเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนที่ร้านกาแฟและร้านอาหาร (ดังตาราง 5)

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสดงออกเป็นประจำ การตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกร้านกาแฟ การเลือกเครื่องดื่มและอาหาร

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งจะชอบดื่มกาแฟในร้านกาแฟ (ร้อยละ 52.8) ซึ่งจะเข้าร้านกาแฟครั้งละ 3-4 คน (ร้อยละ 42.8) ส่วนมากเป็นร้านกาแฟทั่วไป และร้านกาแฟแบบพรีเมียมทั้งที่ไม่ได้เป็นแบบเฟรนไชน์และเบสิคเคนยอน/คอฟฟี่เมคเกอร์/EP (ร้อยละ 44.1) ทั้งนี้เพราะชอบบรรยากาศภายในร้านกาแฟ (ร้อยละ 48.3) โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมเดือนละ 1-5 ครั้ง (ร้อยละ 51.7) และเดือนละ 5-10 ครั้ง (ร้อยละ 32.8) ส่วนมากจะเข้าร้านกาแฟโดยประมาณเวลา 12.01 – 17.00 น. (ร้อยละ 37.0) และเวลา 17.01 – 20.00 น. (ร้อยละ 37.6) โดยประสงค์จะดื่มเครื่องดื่มที่เป็นกาแฟ (ร้อยละ 43.9) และรับประทานอาหารในร้านกาแฟประเภทเค้ก (ร้อยละ 39.6) และอาหารจานเดียว (ร้อยละ 34.3) ทั้งนี้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 201- 300 บาท (ร้อยละ 39.3) และเฉลี่ยครั้งละ 101- 200 บาท (ร้อยละ 34.2) จุดประสงค์ในการเข้าร้านกาแฟเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อน ๆ (ร้อยละ 71.3) และเพื่อผ่อนคลายความเครียด (ร้อยละ 57.8) มักจะเข้าร้านกาแฟที่ตั้งอยู่บริเวณห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 46.5) ที่มีรูปแบบเป็นมุมเล็ก ๆ ตามอาคารต่างๆ (ร้อยละ 34.6) และเป็นลานกว้าง (ร้อยละ 32.0) และมีบรรยากาศที่ต้องมีมุมส่วนตัว (ร้อยละ 60.2) มีเพลง/ดนตรีบรรเลง (ร้อยละ 50.0) และมีอินเทอร์เน็ตฟรี (ร้อยละ 42.8) (ตาราง 6)

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (n = 460)

| พฤติกรรมของผู้บริโภค                 | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| สถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟมากที่สุด       |       |        |
| บ้าน                                 | 79    | 17.2   |
| ที่ทำงาน                             | 102   | 22.2   |
| ร้านกาแฟ                             | 243   | 52.8   |
| อื่น ๆ                               | 36    | 7.8    |
| จำนวนสมาชิกที่เข้าร้านกาแฟแต่ละครั้ง |       |        |
| คนเดียว                              | 83    | 18.0   |
| 2 คน                                 | 100   | 21.7   |
| 3-4 คน                               | 197   | 42.8   |
| มากกว่า 4 คน                         | 80    | 17.4   |

ตาราง 6 (ต่อ)

| พฤติกรรมของผู้บริโภค                                | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| <b>ลักษณะของร้านกาแฟที่ใช้บริการ</b>                |       |        |
| ร้านกาแฟแบบพรีเมียม (ร้านที่ไม่ได้เป็นแบบเฟรนไชน์   | 43    | 9.3    |
| ร้านกาแฟแบบพรีเมียม (แบล็คแคนยอน/คอฟฟี่เมคเกอร์/EP) | 95    | 20.7   |
| ร้านกาแฟทั่วไป                                      | 119   | 25.9   |
| ทั้ง 3 ลักษณะ                                       | 203   | 44.1   |
| <b>ปัจจัยที่ทำให้ขอใช้บริการร้านกาแฟข้างต้น</b>     |       |        |
| รสชาติของกาแฟ                                       | 97    | 21.1   |
| คุณภาพของกาแฟ                                       | 33    | 7.2    |
| บรรยากาศภายในร้านกาแฟ                               | 222   | 48.2   |
| ราคาของกาแฟ   | 52    | 11.3   |
| การบริการ   | 56    | 12.2   |
| <b>ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม</b>     |       |        |
| ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน                             | 238   | 51.7   |
| 5 – 10 ครั้งต่อเดือน                                | 151   | 32.8   |
| มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน                            | 71    | 15.5   |
| <b>ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม</b>      |       |        |
| 06.00 – 12.00 น.                                    | 50    | 10.9   |
| 12.01 – 17.00 น.                                    | 170   | 37.0   |
| 17.01 – 20.00 น.                                    | 173   | 37.6   |
| 20.01 – 24.00 น.                                    | 67    | 14.5   |
| <b>เครื่องดื่มในร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ชื่นชอบ</b>   |       |        |
| กาแฟ  | 202   | 43.9   |
| ชา  | 52    | 11.3   |
| นม  | 8     | 1.7    |
| น้ำผลไม้  | 72    | 15.7   |
| โมโล/โอวันติน/โกโก้                                 | 126   | 27.4   |



ตาราง 6 (ต่อ)

| พฤติกรรมของผู้บริโภค                               | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| อาหารในร้านกาแฟแบบพรีเมียม ที่ชื่นชอบ              |       |        |
| เค้ก   | 182   | 39.6   |
| อาหารจานเดียว                                      | 158   | 34.3   |
| ขนมปังปิ้ง   | 93    | 20.2   |
| ไอศกรีม  | 26    | 5.7    |
| อื่น ๆ   | 1     | 0.2    |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม |       |        |
| น้อยกว่า 100 บาท                                   | 22    | 4.8    |
| 101 - 200 บาท                                      | 157   | 34.2   |
| 201 - 300 บาท                                      | 181   | 39.3   |
| มากกว่า 300 บาท                                    | 100   | 21.7   |
| จุดประสงค์การเข้าร้านกาแฟ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)  |       |        |
| คุยธุรกิจ  | 132   | 28.7   |
| พบปะสังสรรค์เพื่อน                                 | 328   | 71.3   |
| อ่านหนังสือเล่มโปรด                                | 47    | 10.2   |
| ผ่อนคลายความเครียด                                 | 266   | 57.8   |
| ใช้คอมพิวเตอร์                                     | 109   | 23.7   |
| อื่น ๆ   | 6     | 1.3    |
| ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟที่ถูกค้าชอบ                 |       |        |
| โรงเรียน/มหาวิทยาลัย                               | 3     | 0.7    |
| ย่านชุมชน  | 81    | 17.6   |
| ห้างสรรพสินค้า                                     | 214   | 46.5   |
| ปั๊มน้ำมัน   | 74    | 16.1   |
| สถานบันเทิง  | 53    | 11.5   |
| อื่น ๆ   | 35    | 7.6    |

ตาราง 6 (ต่อ)

| พฤติกรรมของผู้บริโภค                                   | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| รูปแบบร้านกาแฟที่ลูกค้าชอบ                             |       |        |
| เป็นลานกว้าง   | 147   | 32.0   |
| เป็นห้องปรับอากาศ                                      | 82    | 17.2   |
| เป็นห้องแถวเปิดโล่ง                                    | 46    | 10.0   |
| ริมถนน /ทางเท้า  | 98    | 21.3   |
| มุมเล็ก ๆ ตามอาคารต่าง ๆ                               | 159   | 34.4   |
| อื่น ๆ   | 5     | 1.1    |
| บรรยากาศในร้านกาแฟที่ลูกค้าชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) |       |        |
| มีเพลง/ดนตรีบรรเลง                                     | 230   | 50.4   |
| มีมุมส่วนตัว   | 277   | 60.2   |
| ถ่ายทอดสดฟุตบอล  | 139   | 30.2   |
| มีหนังสือให้อ่านหลากหลาย                               | 82    | 17.8   |
| มีอินเทอร์เน็ตฟรี                                      | 197   | 42.8   |
| อื่น ๆ   | 12    | 2.6    |

ผู้บริโภคกว่าครึ่งหนึ่งชอบดื่มกาแฟในร้านกาแฟ เกือบครึ่งหนึ่งเขาร้านกาแฟครั้งละ 3-4 คน ลูกค้าเกือบครึ่งไม่สนใจลักษณะของร้าน มีลูกค้าเจาะจงเลือกเขาร้านกาแฟฟรีเมียมแบบไม่เป็นแฟรนไชส์ ไม่ถึงร้อยละ 10 ลูกค้าเกือบครึ่งหนึ่งเขาร้านกาแฟเพราะบรรยากาศในร้าน ครั้งหนึ่งใช้บริการร้านกาแฟเดือนละไม่เกิน 5 ครั้ง นิยมใช้บริการช่วงเที่ยงและช่วงเย็น เกือบครึ่งหนึ่งชอบ กาแฟ รองลงมาเป็น โมโต โอวัลติน โกโก้ ลูกค้าชอบกินกับเค้กมากที่สุด รองลงมา เป็นอาหารจานเดียว ส่วนมากใช้จ่ายครั้งละ 200-300 บาทต่อการเขาร้านกาแฟครั้งหนึ่ง ส่วนมาเขาร้านกาแฟเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ชอบเขาร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ชอบรูปแบบร้านที่มีมุมเล็ก ๆ ตามอาคารชอบ บรรยากาศความเป็นส่วนตัว มากที่สุด รองลงมา มีเพลง/ดนตรี บรรเลง และมีอินเทอร์เน็ตฟรี ตามลำดับ

## ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของร้านกาแฟ มีรายละเอียดดังนี้

### 1. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมมีระดับความพึงพอใจด้านรสชาติกาแฟมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมมีระดับความพึงพอใจด้านราคาเครื่องดื่มมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28) ด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมมีระดับความพึงพอใจด้านบรรยากาศและการตกแต่งร้านมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.37) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมมีระดับความพึงพอใจด้านคูปองส่วนลดอาหารและเครื่องดื่มและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) (ตาราง 7)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ (n = 460)

| ส่วนประสมทางการตลาด                  | ระดับความพึงพอใจ |            |                  |
|--------------------------------------|------------------|------------|------------------|
|                                      | $\bar{X}$        | S.D.       | ความหมาย         |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                 | <b>4.28</b>      | <b>.61</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| รสชาติกาแฟ                           | 4.34             | .74        | มากที่สุด        |
| ความหลากหลายของรายการอาหาร/อาหารว่าง | 4.33             | .74        | มากที่สุด        |
| ปริมาณของอาหาร/อาหารว่าง             | 4.32             | .80        | มากที่สุด        |
| รูปแบบของภาชนะ                       | 4.31             | .70        | มากที่สุด        |
| รสชาติของอาหาร/อาหารว่าง             | 4.29             | .75        | มากที่สุด        |
| ความสดใหม่ของกาแฟ                    | 4.28             | .74        | มากที่สุด        |
| คุณภาพของกาแฟ                        | 4.16             | .81        | มาก              |

ตาราง 7 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด                  | ระดับความพึงพอใจ |            |                  |
|--------------------------------------|------------------|------------|------------------|
|                                      | $\bar{X}$        | S.D.       | ความหมาย         |
| <b>ด้านราคา</b>                      | <b>4.14</b>      | <b>.71</b> | <b>มาก</b>       |
| ราคาเครื่องดื่ม                      | 4.28             | .83        | มากที่สุด        |
| ราคาอาหาร/อาหารว่าง                  | 4.25             | .81        | มากที่สุด        |
| ค่าบริการอินเทอร์เน็ต                | 4.06             | 1.04       | มาก              |
| ค่าบริการที่จอดรถ                    | 3.98             | 1.09       | มาก              |
| <b>ด้านสถานที่</b>                   | <b>4.24</b>      | <b>.61</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| บรรยากาศ/การตกแต่งร้าน               | 4.37             | .79        | มากที่สุด        |
| ที่นั่ง (โต๊ะ เก้าอี้)               | 4.35             | .70        | มากที่สุด        |
| ความสะอาดของสถานที่                  | 4.34             | .78        | มากที่สุด        |
| ความปลอดภัยของสถานที่                | 4.29             | .85        | มากที่สุด        |
| การเดินทางมาที่ร้าน                  | 4.19             | .78        | มาก              |
| เวลาเปิด - ปิด                       | 4.09             | .77        | มาก              |
| ที่จอดรถ                             | 4.06             | .86        | มาก              |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>        | <b>4.02</b>      | <b>.89</b> | <b>มาก</b>       |
| คู่มือส่วนลดอาหารและเครื่องดื่ม      | 4.03             | .96        | มาก              |
| การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์               | 4.03             | .98        | มาก              |
| สมุดสะสมเพื่อรับส่วนลด               | 4.02             | .93        | มาก              |
| กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า | 4.01             | 1.01       | มาก              |

ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกรายด้านตามหลัก 4 P's เป็นดังต่อไปนี้

### 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟแบบพรีเมียมในระดับมากที่สุด พึงพอใจในประเด็นต่างๆ ระดับมากที่สุดเกือบทุกด้าน โดยพึงพอใจด้านรสชาติกาแฟมากที่สุด รองลงมาเป็นประเด็นความหลากหลายของรายการอาหาร อาหารว่าง และประเด็นอื่น ๆ รองลงไป โดยพึงพอใจในประเด็นคุณภาพกาแฟเป็นลำดับสุดท้าย

## 1.2 ด้านราคา

ผู้บริโภครู้สึกพอใจปัจจัยด้านราคาของร้านกาแฟแบบพรีเมียมในระดับมากที่สุดพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ ระดับมากและมากที่สุดเท่ากัน โดยพึงพอใจด้านราคาเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาเป็นประเด็นราคาอาหาร/อาหารว่างและค่าบริการอินเทอร์เน็ต โดยพึงพอใจในประเด็นค่าบริการที่จอตลอดเป็นลำดับสุดท้าย

## 1.3 ด้านสถานที่

ผู้บริโภครู้สึกพอใจปัจจัยด้านสถานที่ของร้านกาแฟแบบพรีเมียมในระดับมากที่สุดพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ ระดับมากที่สุดเกือบทุกด้าน โดยพึงพอใจด้านบรรยากาศ/การตกแต่งร้านมากที่สุด รองลงมาเป็นประเด็นโต๊ะและเก้าอี้ และประเด็นอื่น ๆ รองลงไป โดยพึงพอใจในประเด็นที่จอตลอดเป็นลำดับสุดท้าย

## 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภครู้สึกพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟแบบพรีเมียมในระดับมากที่สุด พึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ ระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยพึงพอใจด้านคูปองส่วนลดอาหารและเครื่องดื่ม และด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาเป็นประเด็นสมุดสะสมเพื่อรับส่วนลด และพึงพอใจในประเด็นกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นลำดับสุดท้าย

## 2. ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมต่อการให้บริการ พบว่าผู้บริโภครู้สึกมีความพึงพอใจด้านการต้อนรับของพนักงานมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.44) (ตาราง 8)

**ตาราง 8** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมต่อการให้บริการ จำแนกเป็นรายชื่อ (n = 460)

| การให้บริการ                         | ระดับความพึงพอใจ |            |                  |
|--------------------------------------|------------------|------------|------------------|
|                                      | $\bar{X}$        | S.D.       | ความหมาย         |
| <b>ด้านการให้บริการ</b>              | <b>4.29</b>      | <b>.62</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| การต้อนรับของพนักงาน                 | 4.44             | .77        | มากที่สุด        |
| ได้รับอาหาร/เครื่องดื่มในเวลาเหมาะสม | 4.32             | .75        | มากที่สุด        |
| พนักงานมีความสุภาพในการบริการ        | 4.27             | .76        | มากที่สุด        |
| พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย         | 4.25             | .79        | มากที่สุด        |
| ความรวดเร็วในการบริการ               | 4.20             | .75        | มากที่สุด        |

ผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแบบพรีเมียมในระดับมากที่สุด และพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยพึงพอใจการต้อนรับของพนักงานมากที่สุด รองลงมาด้านการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม และพึงพอใจในประเด็นความรวดเร็วในการบริการเป็นลำดับสุดท้าย

### สรุป

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.02) (ตาราง 9)

**ตาราง 9** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม จำแนกเป็นรายด้าน

| รายการ                 | ระดับความพึงพอใจ |      |           |
|------------------------|------------------|------|-----------|
|                        | $\bar{X}$        | S.D. | ความหมาย  |
| ส่วนประสมทางการตลาด    |                  |      |           |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | 4.28             | .61  | มากที่สุด |
| ด้านสถานที่            | 4.24             | .61  | มากที่สุด |
| ด้านราคา               | 4.14             | .71  | มาก       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.02             | .89  | มาก       |
| ด้านการให้บริการ       | 4.29             | .62  | มากที่สุด |

โดยสรุปผู้บริโภคพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ ด้านการให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ตามลำดับ และพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย

## ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจ

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของร้านกาแฟแบบพรีเมียม ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และเป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ “ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เรียงลำดับตามตัวแปรต้นซึ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานเรียงลำดับตามปัจจัย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1.1 เพศกับระดับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า เพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการไม่แตกต่างกัน สรุปไว้ว่าเพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทั้งในส่วนของการตลาดและการให้บริการ (ตาราง 10)

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ จำแนกตามเพศ (n = 460)

| รายการ        | เพศ  | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D. | Sig. |
|---------------|------|-------|-----------|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ชาย  | 217   | 4.29      | .61  | .747 |
|               | หญิง | 243   | 4.28      | .61  |      |
| ด้านราคา      | ชาย  | 217   | 4.12      | .74  | .717 |
|               | หญิง | 243   | 4.15      | .68  |      |
| ด้านสถานที่   | ชาย  | 217   | 4.25      | .62  | .648 |
|               | หญิง | 243   | 4.22      | .60  |      |

ตาราง 10 (ต่อ)

| รายการ                 | เพศ  | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D. | Sig. |
|------------------------|------|-------|-----------|------|------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ชาย  | 217   | 3.95      | .87  | .132 |
|                        | หญิง | 243   | 4.08      | .91  |      |
| ด้านการให้บริการ       | ชาย  | 217   | 4.26      | .65  | .331 |
|                        | หญิง | 243   | 4.32      | .60  |      |

### 1.2 อายุกับระดับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-30 ปีมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 18 ปี มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคที่มีอายุ 19 – 22 ปีมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปีมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านสถานที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปีมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปีมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด และในด้านบริการผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปีมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ตาราง 11)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียม จำแนกตามอายุ (n=460)

| รายการ        | ช่วงอายุ      | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D. |
|---------------|---------------|-------|-----------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ไม่เกิน 18 ปี | 43    | 4.13      | .64  |
|               | 19 – 22 ปี    | 93    | 4.28      | .63  |
|               | 23 – 30 ปี    | 110   | 4.37      | .55  |
|               | 31 – 40 ปี    | 136   | 4.28      | .62  |
|               | 41 – 50 ปี    | 61    | 4.32      | .56  |
|               | 51 ปีขึ้นไป   | 17    | 4.07      | .74  |



ตาราง 11 (ต่อ)

| รายการ                 | ช่วงอายุ         | จำนวน         | $\bar{X}$ | S.D. |
|------------------------|------------------|---------------|-----------|------|
| ด้านราคา               | ไม่เกิน 18 ปี    | 43            | 4.09      | .74  |
|                        | 19 – 22 ปี       | 93            | 4.30      | .59  |
|                        | 23 – 30 ปี       | 110           | 4.16      | .70  |
|                        | 31 – 40 ปี       | 136           | 4.12      | .78  |
|                        | 41 – 50 ปี       | 61            | 3.97      | .70  |
|                        | 51 ปีขึ้นไป      | 17            | 3.98      | .70  |
|                        | ด้านสถานที่      | ไม่เกิน 18 ปี | 43        | 4.21 |
| 19 – 22 ปี             |                  | 93            | 4.22      | .71  |
| 23 – 30 ปี             |                  | 110           | 4.24      | .63  |
| 31 – 40 ปี             |                  | 136           | 4.27      | .55  |
| 41 – 50 ปี             |                  | 61            | 4.15      | .56  |
| 51 ปีขึ้นไป            |                  | 17            | 4.42      | .52  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด |                  | ไม่เกิน 18 ปี | 43        | 4.02 |
|                        | 19 – 22 ปี       | 93            | 4.08      | .91  |
|                        | 23 – 30 ปี       | 110           | 4.05      | .95  |
|                        | 31 – 40 ปี       | 136           | 3.98      | .90  |
|                        | 41 – 50 ปี       | 61            | 3.88      | .83  |
|                        | 51 ปีขึ้นไป      | 17            | 4.27      | .83  |
|                        | ด้านการให้บริการ | ไม่เกิน 18 ปี | 43        | 4.26 |
| 19 – 22 ปี             |                  | 93            | 4.25      | .61  |
| 23 – 30 ปี             |                  | 110           | 4.35      | .61  |
| 31 – 40 ปี             |                  | 136           | 4.29      | .68  |
| 41 – 50 ปี             |                  | 61            | 4.22      | .56  |
| 51 ปีขึ้นไป            |                  | 17            | 4.49      | .48  |

จากสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการไม่แตกต่างกันสรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจทั้งส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ (ตาราง 12)

ตาราง 12 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของผู้บริโภคต่อระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ จำแนกตามอายุ

| รายการ                 | แหล่งความแปรปรวน | SS            | df         | MS  | F    | Sig. |
|------------------------|------------------|---------------|------------|-----|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | ระหว่างกลุ่ม     | 2.68          | 5          | .53 | 1.43 | .209 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 169.77        | 454        | .37 |      |      |
|                        | <b>รวม</b>       | <b>172.46</b> | <b>459</b> |     |      |      |
| ด้านราคา               | ระหว่างกลุ่ม     | 4.58          | 5          | .91 | 1.80 | .111 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 230.84        | 454        | .50 |      |      |
|                        | <b>รวม</b>       | <b>235.43</b> | <b>459</b> |     |      |      |
| ด้านสถานที่            | ระหว่างกลุ่ม     | 1.26          | 5          | .25 | .66  | .654 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 173.75        | 454        | .38 |      |      |
|                        | <b>รวม</b>       | <b>175.01</b> | <b>459</b> |     |      |      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม     | 2.86          | 5          | .57 | .71  | .614 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 365.64        | 454        | .80 |      |      |
|                        | <b>รวม</b>       | <b>368.51</b> | <b>459</b> |     |      |      |
| ด้านการให้บริการ       | ระหว่างกลุ่ม     | 1.50          | 5          | .30 | .76  | .574 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 178.68        | 454        | .39 |      |      |
|                        | <b>รวม</b>       | <b>180.19</b> | <b>459</b> |     |      |      |

### 1.3 ระดับการศึกษากับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภครับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านสถานที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด และในด้านบริการผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ตาราง 13)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียม จำแนกตามระดับการศึกษา (n=460)

| รายการ        | ระดับการศึกษา     | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D. |
|---------------|-------------------|-------|-----------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | 143   | 4.27      | .65  |
|               | ปริญญาตรี         | 209   | 4.33      | .59  |
|               | ปริญญาโท          | 100   | 4.23      | .59  |
|               | ปริญญาเอก         | 8     | 4.07      | .66  |
| ด้านราคา      | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | 143   | 4.22      | .66  |
|               | ปริญญาตรี         | 209   | 4.17      | .67  |
|               | ปริญญาโท          | 100   | 3.99      | .84  |
|               | ปริญญาเอก         | 8     | 3.78      | .69  |
| ด้านสถานที่   | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | 143   | 4.22      | .69  |
|               | ปริญญาตรี         | 209   | 4.24      | .55  |
|               | ปริญญาโท          | 100   | 4.25      | .63  |
|               | ปริญญาเอก         | 8     | 4.19      | .52  |

ตาราง 13 (ต่อ)

| รายการ                 | ระดับการศึกษา     | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D. |
|------------------------|-------------------|-------|-----------|------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | 143   | 4.12      | .90  |
|                        | ปริญญาตรี         | 209   | 4.07      | .86  |
|                        | ปริญญาโท          | 100   | 3.79      | .90  |
|                        | ปริญญาเอก         | 8     | 3.62      | .96  |
| ด้านการให้บริการ       | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | 143   | 4.28      | .64  |
|                        | ปริญญาตรี         | 209   | 4.34      | .61  |
|                        | ปริญญาโท          | 100   | 4.24      | .61  |
|                        | ปริญญาเอก         | 8     | 4.05      | .91  |

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน (ตาราง 11) โดยมีรายละเอียดในแต่ละระดับดังนี้ (ตาราง 14)

ตาราง 14 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของผู้บริโภคต่อระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| รายการ        | แหล่งความ    | SS            | df         | MS   | F    | Sig.   |
|---------------|--------------|---------------|------------|------|------|--------|
|               | แปรปรวน      |               |            |      |      |        |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 1.15          | 3          | .38  | 1.02 | .382   |
|               | ภายในกลุ่ม   | 171.30        | 456        | .37  |      |        |
|               | <b>รวม</b>   | <b>172.46</b> | <b>459</b> |      |      |        |
| ด้านราคา      | ระหว่างกลุ่ม | 4.45          | 3          | 1.48 | 2.92 | .033** |
|               | ภายในกลุ่ม   | 230.98        | 456        | .50  |      |        |
|               | <b>รวม</b>   | <b>235.43</b> | <b>459</b> |      |      |        |

ตาราง 14 (ต่อ)

| รายการ                 | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F    | Sig.   |
|------------------------|------------------|--------|-----|------|------|--------|
| ด้านสถานที่            | ระหว่างกลุ่ม     | .04    | 3   | .01  | .04  | .989   |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 174.96 | 456 | .38  |      |        |
|                        | รวม              | 175.01 | 459 |      |      |        |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม     | 8.63   | 3   | 2.87 | 3.64 | .013** |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 359.88 | 456 | .78  |      |        |
|                        | รวม              | 368.51 | 459 |      |      |        |
| ด้านการให้บริการ       | ระหว่างกลุ่ม     | 1.23   | 3   | .41  | 1.04 | .371   |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 178.96 | 456 | .39  |      |        |
|                        | รวม              | 180.19 | 459 |      |      |        |

หมายเหตุ \*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1) ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่น มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการไม่แตกต่างกัน (ตาราง 15)

ตาราง 15 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ ด้านราคาระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภค

| ระดับการศึกษา    | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|------------------|------------------|-----------|----------|-----------|
| $\bar{X}$        | 4.22             | 4.17      | 3.99     | 3.78      |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.22             | -         | .05      | .23**     |
| ปริญญาตรี        | 4.17             | -         | .18**    | .39       |
| ปริญญาโท         | 3.99             | -         | -        | .21       |
| ปริญญาเอก        | 3.78             | -         | -        | -         |

หมายเหตุ \*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่น มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการไม่แตกต่างกัน (ตาราง 16)

ตาราง 16 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภค

| ระดับการศึกษา    | ต่ำกว่าปริญญาตรี |      |      |        | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|------------------|------------------|------|------|--------|-----------|----------|-----------|
|                  | $\bar{X}$        | 4.12 | 4.07 | 3.79   | 3.62      |          |           |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.12             | -    | .05  | .33*** | .50       |          |           |
| ปริญญาตรี        | 4.07             | -    | -    | .28*** | .45       |          |           |
| ปริญญาโท         | 3.79             | -    | -    | -      | .17       |          |           |
| ปริญญาเอก        | 3.62             | -    | -    | -      | -         |          |           |

หมายเหตุ \*\*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

#### 1.4 อาชีพกับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อาชีพอื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านสถานที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษาและอาชีพอื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษาและอาชีพอื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด และในด้านบริการผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษาและอาชีพอื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ตาราง 17)

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟ  
จำแนกตามอาชีพ (n=460)

| รายการ                   | อาชีพ                    | จำนวน    | $\bar{X}$ | S.D. |
|--------------------------|--------------------------|----------|-----------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | นักศึกษา                 | 123      | 4.27      | .61  |
|                          | แม่บ้าน/พ่อบ้าน          | 26       | 4.44      | .67  |
|                          | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ    | 80       | 4.26      | .60  |
|                          | ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท    | 113      | 4.24      | .60  |
|                          | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 118      | 4.32      | .61  |
|                          | อาชีพอื่น ๆ              | 123      | 4.27      | .61  |
|                          | ด้านราคา                 | นักศึกษา | 123       | 4.19 |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน          |                          | 26       | 4.19      | .78  |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ    |                          | 80       | 4.04      | .72  |
| ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท    |                          | 113      | 4.13      | .74  |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ |                          | 118      | 4.15      | .72  |
| อาชีพอื่น ๆ              |                          | 123      | 4.19      | .66  |
| ด้านสถานที่              |                          | นักศึกษา | 123       | 4.29 |
|                          | แม่บ้าน/พ่อบ้าน          | 26       | 4.24      | .62  |
|                          | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ    | 80       | 4.22      | .60  |
|                          | ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท    | 113      | 4.22      | .61  |
|                          | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 118      | 4.21      | .60  |
|                          | อาชีพอื่น ๆ              | 123      | 4.29      | .64  |
|                          | ด้านการส่งเสริมการตลาด   | นักศึกษา | 123       | 4.10 |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน          |                          | 26       | 3.91      | 1.00 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ    |                          | 80       | 3.85      | .88  |
| ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท    |                          | 113      | 4.00      | .91  |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ |                          | 118      | 4.09      | .85  |
| อาชีพอื่น ๆ              |                          | 123      | 4.10      | .89  |

ตาราง 17 (ต่อ)

| รายการ           | อาชีพ                    | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D. |
|------------------|--------------------------|-------|-----------|------|
| ด้านการให้บริการ | นักศึกษา                 | 123   | 4.34      | .59  |
|                  | แม่บ้าน/พ่อบ้าน          | 26    | 4.30      | .64  |
|                  | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ    | 80    | 4.30      | .56  |
|                  | ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท    | 113   | 4.25      | .66  |
|                  | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 118   | 4.28      | .66  |
|                  | อาชีพอื่น ๆ              | 123   | 4.34      | .59  |

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการทุกด้านไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดในแต่ละระดับดังนี้ (ตาราง 18)

ตาราง 18 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของผู้บริโภคต่อระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ

| รายการ        | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS  | F   | Sig. |
|---------------|------------------|--------|-----|-----|-----|------|
|               |                  |        |     |     |     |      |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม     | 1.04   | 4   | .26 | .69 | .597 |
|               | ภายในกลุ่ม       | 171.41 | 455 | .37 |     |      |
|               | รวม              | 172.46 | 459 |     |     |      |
| ด้านราคา      | ระหว่างกลุ่ม     | 1.20   | 4   | .30 | .58 | .674 |
|               | ภายในกลุ่ม       | 234.22 | 455 | .51 |     |      |
|               | รวม              | 235.43 | 459 |     |     |      |
| ด้านสถานที่   | ระหว่างกลุ่ม     | .46    | 4   | .11 | .30 | .878 |
|               | ภายในกลุ่ม       | 174.55 | 455 | .38 |     |      |
|               | รวม              | 175.01 | 459 |     |     |      |



ตาราง 18 (ต่อ)

| รายการ                 | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F    | Sig. |
|------------------------|------------------|--------|-----|------|------|------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม     | 4.14   | 4   | 1.03 | 1.29 | .272 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 364.36 | 455 | .80  |      |      |
|                        | รวม              | 368.51 | 459 |      |      |      |
| ด้านการให้บริการ       | ระหว่างกลุ่ม     | .43    | 4   | .10  | .27  | .893 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 179.75 | 455 | .39  |      |      |
|                        | รวม              | 180.19 | 459 |      |      |      |

#### 1.5 รายได้กับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านสถานที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด และในด้านบริการผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ตาราง 19)

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟ  
จำแนกตามรายได้ (n=460)

| รายการ                 | รายได้              | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D. |
|------------------------|---------------------|-------|-----------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | ไม่เกิน 10,000 บาท  | 102   | 4.23      | .65  |
|                        | 10,001 – 20,000 บาท | 173   | 4.31      | .58  |
|                        | 20,001 – 30,000 บาท | 114   | 4.33      | .59  |
|                        | มากกว่า 30,000 บาท  | 71    | 4.22      | .64  |
| ด้านราคา               | ไม่เกิน 10,000 บาท  | 102   | 4.17      | .67  |
|                        | 10,001 – 20,000 บาท | 173   | 4.09      | .73  |
|                        | 20,001 – 30,000 บาท | 114   | 4.26      | .61  |
|                        | มากกว่า 30,000 บาท  | 71    | 4.02      | .85  |
| ด้านสถานที่            | ไม่เกิน 10,000 บาท  | 102   | 4.27      | .67  |
|                        | 10,001 – 20,000 บาท | 173   | 4.16      | .65  |
|                        | 20,001 – 30,000 บาท | 114   | 4.34      | .43  |
|                        | มากกว่า 30,000 บาท  | 71    | 4.21      | .67  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ไม่เกิน 10,000 บาท  | 102   | 4.16      | .89  |
|                        | 10,001 – 20,000 บาท | 173   | 4.01      | .93  |
|                        | 20,001 – 30,000 บาท | 114   | 4.11      | .81  |
|                        | มากกว่า 30,000 บาท  | 71    | 3.69      | .84  |
| ด้านการให้บริการ       | ไม่เกิน 10,000 บาท  | 102   | 4.31      | .62  |
|                        | 10,001 – 20,000 บาท | 173   | 4.33      | .63  |
|                        | 20,001 – 30,000 บาท | 114   | 4.35      | .52  |
|                        | มากกว่า 30,000 บาท  | 71    | 4.08      | .72  |

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการด้านราคาและด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 ส่วนด้านการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และ 99 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันโดยมีรายละเอียดในแต่ละระดับดังนี้ (ตาราง 20)

ตาราง 20 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของผู้บริโภคต่อระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ โดยจำแนกตามระดับรายได้

| รายการ                 | แหล่งความแปรปรวน | SS            | df         | MS   | F    | Sig.    |
|------------------------|------------------|---------------|------------|------|------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | ระหว่างกลุ่ม     | .96           | 3          | .32  | .85  | .463    |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 171.49        | 456        | .37  |      |         |
|                        | <b>รวม</b>       | <b>172.46</b> | <b>459</b> |      |      |         |
| ด้านราคา               | ระหว่างกลุ่ม     | 3.32          | 3          | 1.10 | 2.17 | .090*   |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 232.10        | 456        | .50  |      |         |
|                        | <b>รวม</b>       | <b>235.43</b> | <b>459</b> |      |      |         |
| ด้านสถานที่            | ระหว่างกลุ่ม     | 2.51          | 3          | .83  | 2.21 | .085*   |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 172.49        | 456        | .37  |      |         |
|                        | <b>รวม</b>       | <b>175.01</b> | <b>459</b> |      |      |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม     | 10.74         | 3          | 3.58 | 4.56 | .004*** |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 357.76        | 456        | .78  |      |         |
|                        | <b>รวม</b>       | <b>368.51</b> | <b>459</b> |      |      |         |
| ด้านการให้บริการ       | ระหว่างกลุ่ม     | 3.96          | 3          | 1.32 | 3.42 | .017**  |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 176.23        | 456        | .38  |      |         |
|                        | <b>รวม</b>       | <b>180.19</b> | <b>459</b> |      |      |         |

หมายเหตุ \* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

\*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

\*\*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

1) ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาทมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001– 20,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อื่น มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการไม่แตกต่างกัน (ตาราง 21)

ตาราง 21 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ ด้านราคา ระหว่างกลุ่มระดับรายได้ของผู้บริโภค

| ระดับรายได้        | $\bar{X}$ | ไม่เกิน 10,000 | 10,001 –   | 20,001 –   | มากกว่า    |
|--------------------|-----------|----------------|------------|------------|------------|
|                    |           | บาท            | 20,000 บาท | 30,000 บาท | 30,000 บาท |
|                    | $\bar{X}$ | 4.17           | 4.09       | 4.26       | 4.02       |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 4.17      | -              | .08        | -.09       | .15        |
| 10,001– 20,000 บาท | 4.09      | -              | -          | -.17*      | .07        |
| 20,001– 30,000 บาท | 4.26      | -              | -          | -          | .24*       |
| มากกว่า 30,000 บาท | 4.02      | -              | -          | -          | -          |

หมายเหตุ \* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

2) ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาทมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ 90 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการไม่แตกต่างกัน (ตาราง 22)

ตาราง 22 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ ด้านสถานที่ ระหว่างกลุ่มระดับรายได้ของผู้บริโภค

| ระดับรายได้        | $\bar{X}$ | ไม่เกิน 10,000 | 10,001 –   | 20,001 –   | มากกว่า    |
|--------------------|-----------|----------------|------------|------------|------------|
|                    |           | บาท            | 20,000 บาท | 30,000 บาท | 30,000 บาท |
|                    | $\bar{X}$ | 4.27           | 4.16       | 4.34       | 4.21       |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 4.27      | -              | .17        | -.07       | .05        |
| 10,001– 20,000 บาท | 4.16      | -              | -          | -.18**     | -.05*      |
| 20,001– 30,000 บาท | 4.34      | -              | -          | -          | .13        |
| มากกว่า 30,000 บาท | 4.21      | -              | -          | -          | -          |

หมายเหตุ \* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

\*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001–20,000 บาท และ 20,001– 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99, 95 และ 99 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อื่น มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน (ตาราง 23)

ตาราง 23 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างกลุ่มระดับรายได้ของผู้บริโภค

| ระดับรายได้        | $\bar{X}$ | ไม่เกิน 10,000 | 10,001 –   | 20,001 –   | มากกว่า    |
|--------------------|-----------|----------------|------------|------------|------------|
|                    |           | บาท            | 20,000 บาท | 30,000 บาท | 30,000 บาท |
|                    | $\bar{X}$ | 4.16           | 4.01       | 4.11       | 3.69       |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 4.16      | -              | .15        | .05        | .47***     |
| 10,001– 20,000 บาท | 4.01      | -              | -          | -.10       | .32**      |
| 20,001– 30,000 บาท | 4.11      | -              | -          | -          | .42***     |
| มากกว่า 30,000 บาท | 3.69      | -              | -          | -          | -          |

หมายเหตุ \*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

\*\*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4) ด้านการให้บริการ พบว่าผู้บริโภครายได้ มากกว่า 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001– 20,000 บาท, และ 20,001– 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95, 99 และ 99 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครายได้ ระดับรายได้อื่น มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน (ตาราง 24)

ตาราง 24 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ ด้านการให้บริการ ระหว่างกลุ่มระดับรายได้ของผู้บริโภค

| ระดับรายได้        | ไม่เกิน 10,000 บาท |      |      |      | 10,001 – 20,000 บาท |  |  |  | 20,001 – 30,000 บาท |  |  |  | มากกว่า 30,000 บาท |  |  |  |
|--------------------|--------------------|------|------|------|---------------------|--|--|--|---------------------|--|--|--|--------------------|--|--|--|
|                    | $\bar{X}$          | 4.31 | 4.33 | 4.35 | 4.08                |  |  |  |                     |  |  |  |                    |  |  |  |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 4.31               | -    | -.02 | -.04 | .23**               |  |  |  |                     |  |  |  |                    |  |  |  |
| 10,001– 20,000 บาท | 4.33               | -    | -    | -.02 | .25***              |  |  |  |                     |  |  |  |                    |  |  |  |
| 20,001– 30,000 บาท | 4.35               | -    | -    | -    | .27***              |  |  |  |                     |  |  |  |                    |  |  |  |
| มากกว่า 30,000 บาท | 4.08               | -    | -    | -    | -                   |  |  |  |                     |  |  |  |                    |  |  |  |

หมายเหตุ \*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95  
\*\*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

## 2. ปัจจัยพฤติกรรมกับระดับความพึงพอใจ

### 2.1 สถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟกับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟที่บ้านมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการดื่มกาแฟที่อื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟที่ทำงานและที่อื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านสถานที่ผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟที่ทำงานมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟที่อื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟที่บ้านมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟที่ทำงานมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด และในด้านบริการผู้บริโภคที่มีชอบดื่มกาแฟที่บ้านมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟที่อื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ตาราง 25)

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียม จำแนกตามสถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟ (n=460)

| รายการ        | สถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟ | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D. |
|---------------|-----------------------|-------|-----------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ที่บ้าน               | 79    | 4.33      | .64  |
|               | ที่ทำงาน              | 102   | 4.37      | .55  |
|               | ที่ร้านกาแฟ           | 243   | 4.26      | .62  |
|               | ที่อื่น ๆ             | 36    | 4.09      | .60  |
| ด้านราคา      | ที่บ้าน               | 79    | 4.13      | .73  |
|               | ที่ทำงาน              | 102   | 4.11      | .72  |
|               | ที่ร้านกาแฟ           | 243   | 4.15      | .69  |
|               | ที่อื่น ๆ             | 36    | 4.11      | .79  |
| ด้านสถานที่   | ที่บ้าน               | 79    | 4.23      | .63  |
|               | ที่ทำงาน              | 102   | 4.30      | .56  |
|               | ที่ร้านกาแฟ           | 243   | 4.24      | .62  |
|               | ที่อื่น ๆ             | 36    | 4.01      | .65  |



ตาราง 25 (ต่อ)

| รายการ                 | สถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟ | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D. |
|------------------------|-----------------------|-------|-----------|------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ที่บ้าน               | 79    | 4.23      | .78  |
|                        | ที่ทำงาน              | 102   | 3.81      | .95  |
|                        | ที่ร้านกาแฟ           | 243   | 4.01      | .90  |
|                        | ที่อื่น ๆ             | 36    | 4.22      | .79  |
| ด้านการให้บริการ       | ที่บ้าน               | 79    | 4.47      | .60  |
|                        | ที่ทำงาน              | 102   | 4.32      | .52  |
|                        | ที่ร้านกาแฟ           | 243   | 4.24      | .64  |
|                        | ที่อื่น ๆ             | 36    | 4.17      | .72  |

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 และ 95 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดในแต่ละระดับดังนี้ (ตาราง 26)

ตาราง 26 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของผู้บริโภคต่อระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ โดยจำแนกตามสถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟ

| รายการ        | แหล่งความแปรปรวน | SS            | df         | MS  | F    | Sig. |
|---------------|------------------|---------------|------------|-----|------|------|
|               |                  |               |            |     |      |      |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม     | 2.36          | 3          | .78 | 2.11 | .198 |
|               | ภายในกลุ่ม       | 170.09        | 456        | .37 |      |      |
|               | <b>รวม</b>       | <b>172.46</b> | <b>459</b> |     |      |      |
| ด้านราคา      | ระหว่างกลุ่ม     | .16           | 3          | .05 | .10  | .957 |
|               | ภายในกลุ่ม       | 235.27        | 456        | .51 |      |      |
|               | <b>รวม</b>       | <b>235.43</b> | <b>459</b> |     |      |      |

ตาราง 26 (ต่อ)

| รายการ                 | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F    | Sig.    |
|------------------------|------------------|--------|-----|------|------|---------|
| ด้านสถานที่            | ระหว่างกลุ่ม     | 2.30   | 3   | .77  | 2.03 | .109    |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 172.70 | 456 | .37  |      |         |
|                        | รวม              | 175.01 | 459 |      |      |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม     | 9.14   | 3   | 3.04 | 3.86 | .009*** |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 359.37 | 456 | .78  |      |         |
|                        | รวม              | 368.51 | 459 |      |      |         |
| ด้านการให้บริการ       | ระหว่างกลุ่ม     | 3.56   | 3   | 1.18 | 3.06 | .028**  |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 176.63 | 456 | .38  |      |         |
|                        | รวม              | 180.19 | 459 |      |      |         |

หมายเหตุ \*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95  
\*\*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

1) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟที่บ้านมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่น มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการไม่แตกต่างกัน (ตาราง 27)

ตาราง 27 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างกลุ่มสถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟของผู้บริโภค

| สถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟ |           | บ้าน | ที่ทำงาน | ร้านกาแฟ | อื่น ๆ |
|-----------------------|-----------|------|----------|----------|--------|
|                       | $\bar{X}$ | 4.23 | 3.81     | 4.01     | 4.22   |
| บ้าน                  | 4.23      | -    | .42***   | .22      | .01    |
| ที่ทำงาน              | 3.81      | -    | -        | -.20     | -.41   |
| ร้านกาแฟ              | 4.01      | -    | -        | -        | -.21   |
| อื่น ๆ                | 4.22      | -    | -        | -        | -      |

หมายเหตุ \*\*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

2) ด้านการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟที่บ้านมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟและที่ดื่มกาแฟที่อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ 95 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟในสถานที่อื่น ๆ นั้น มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการไม่แตกต่างกัน (ตาราง 28)

ตาราง 28 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ ด้านการให้บริการระหว่างกลุ่มสถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟของผู้บริโภค

| สถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟ |           | บ้าน | ที่ทำงาน | ร้านกาแฟ | อื่น ๆ |
|-----------------------|-----------|------|----------|----------|--------|
|                       | $\bar{X}$ | 4.47 | 4.32     | 4.24     | 4.17   |
| บ้าน                  | 4.47      | -    | .15      | .23***   | .30**  |
| ที่ทำงาน              | 4.32      | -    | -        | .08      | .15    |
| ร้านกาแฟ              | 4.24      | -    | -        | -        | .07    |
| อื่น ๆ                | 4.17      | -    | -        | -        | -      |

หมายเหตุ \*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

\*\*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

## 2.2 ปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟกับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่เข้าร้านกาแฟเพราะรสชาติกาแฟมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่เข้าร้านกาแฟเพราะการให้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคที่เข้าร้านกาแฟเพราะรสชาติกาแฟมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่เข้าร้านกาแฟเพราะบรรยากาศในร้านมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านสถานที่ผู้บริโภคที่เข้าร้านกาแฟเพราะการให้บริการมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่เข้าร้านกาแฟเพราะราคากาแฟมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่เข้าร้านกาแฟเพราะรสชาติกาแฟมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่เข้าร้านกาแฟเพราะการให้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด และในด้านบริการผู้บริโภคที่เข้าร้านกาแฟเพราะรสชาติกาแฟมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่เข้าร้านกาแฟเพราะบรรยากาศในร้านมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ตาราง 29)

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียม จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟ (n=460)

| รายการ                 | ปัจจัยที่ทำให้เข้าร้าน |       |           |      |
|------------------------|------------------------|-------|-----------|------|
|                        | กาแฟ                   | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D. |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | รสชาติกาแฟ             | 97    | 4.44      | .58  |
|                        | คุณภาพกาแฟ             | 33    | 4.27      | .62  |
|                        | บรรยากาศในร้าน         | 222   | 4.24      | .62  |
|                        | ราคากาแฟ               | 52    | 4.28      | .62  |
|                        | การให้บริการ           | 56    | 4.20      | .55  |
| ด้านราคา               | รสชาติกาแฟ             | 97    | 4.29      | .66  |
|                        | คุณภาพกาแฟ             | 33    | 4.11      | .63  |
|                        | บรรยากาศในร้าน         | 222   | 4.07      | .74  |
|                        | ราคากาแฟ               | 52    | 4.20      | .71  |
|                        | การให้บริการ           | 56    | 4.08      | .71  |
| ด้านสถานที่            | รสชาติกาแฟ             | 97    | 4.23      | .65  |
|                        | คุณภาพกาแฟ             | 33    | 4.24      | .68  |
|                        | บรรยากาศในร้าน         | 222   | 4.24      | .58  |
|                        | ราคากาแฟ               | 52    | 4.17      | .73  |
|                        | การให้บริการ           | 56    | 4.31      | .52  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | รสชาติกาแฟ             | 97    | 4.35      | .85  |
|                        | คุณภาพกาแฟ             | 33    | 4.11      | .78  |
|                        | บรรยากาศในร้าน         | 222   | 3.90      | .91  |
|                        | ราคากาแฟ               | 52    | 4.07      | .95  |
|                        | การให้บริการ           | 56    | 3.82      | .75  |
| ด้านการให้บริการ       | รสชาติกาแฟ             | 97    | 4.43      | .68  |
|                        | คุณภาพกาแฟ             | 33    | 4.26      | .56  |
|                        | บรรยากาศในร้าน         | 222   | 4.24      | .62  |
|                        | ราคากาแฟ               | 52    | 4.31      | .71  |
|                        | การให้บริการ           | 56    | 4.26      | .39  |

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตาราง 30)

**ตาราง 30** การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของผู้บริโภคต่อระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ โดยจำแนกตาม ปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟ

| รายการ                 | แหล่งความแปรปรวน | SS            | df         | MS   | F    | Sig.    |
|------------------------|------------------|---------------|------------|------|------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | ระหว่างกลุ่ม     | 3.21          | 4          | .80  | 2.15 | .173    |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 169.24        | 455        | .37  |      |         |
|                        | <b>รวม</b>       | <b>172.46</b> | <b>459</b> |      |      |         |
| ด้านราคา               | ระหว่างกลุ่ม     | 3.77          | 4          | .94  | 1.85 | .118    |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 231.65        | 455        | .50  |      |         |
|                        | <b>รวม</b>       | <b>235.43</b> | <b>459</b> |      |      |         |
| ด้านสถานที่            | ระหว่างกลุ่ม     | .54           | 4          | .13  | .35  | .839    |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 174.46        | 455        | .38  |      |         |
|                        | <b>รวม</b>       | <b>175.01</b> | <b>459</b> |      |      |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม     | 16.10         | 4          | 4.02 | 5.19 | .000*** |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 352.40        | 455        | .77  |      |         |
|                        | <b>รวม</b>       | <b>368.51</b> | <b>459</b> |      |      |         |
| ด้านการให้บริการ       | ระหว่างกลุ่ม     | 2.62          | 4          | .65  | 1.67 | .154    |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 177.57        | 455        | .39  |      |         |
|                        | <b>รวม</b>       | <b>180.19</b> | <b>459</b> |      |      |         |

หมายเหตุ \*\*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

1) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟเพราะรสชาติของกาแฟมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่เข้าร้านกาแฟเพราะบรรยากาศภายในร้านและเข้าร้านกาแฟเพราะการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนผู้บริโภคที่เข้าร้านกาแฟเพราะปัจจัยอื่น มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการไม่แตกต่างกัน (ตาราง 31)

ตาราง 31 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

| รายการ            | $\bar{X}$ | รสชาติของ |         | คุณภาพ | บรรยากาศ | ราคาของ   | การ |
|-------------------|-----------|-----------|---------|--------|----------|-----------|-----|
|                   |           | กาแฟ      | ของกาแฟ | ในร้าน | กาแฟ     | ให้บริการ |     |
|                   |           | 4.35      | 4.11    | 3.90   | 4.07     | 3.82      |     |
| รสชาติของกาแฟ     | 4.35      | -         | .23     | .45*** | .28      | .53***    |     |
| คุณภาพของกาแฟ     | 4.11      | -         | -       | .21    | .04      | .28       |     |
| บรรยากาศภายในร้าน | 3.90      | -         | -       | -      | -.17     | .08       |     |
| ราคาของกาแฟ       | 4.07      | -         | -       | -      | -        | .25       |     |
| การให้บริการ      | 3.82      | -         | -       | -      | -        | -         |     |

หมายเหตุ \*\*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

### 2.3 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟกับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านสถานที่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 5-10 ครั้งต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 5 – 10 ครั้งต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด และในด้านบริการผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 5 – 10 ครั้งต่อเดือนความพึงพอใจน้อยที่สุด (ตาราง 32)

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ (n=460)

| รายการ                 | ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ |           |      |     |
|------------------------|-------------------------------|-----------|------|-----|
|                        | จำนวน                         | $\bar{X}$ | S.D. |     |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน       | 238       | 4.26 | .62 |
|                        | 5 – 10 ครั้งต่อเดือน          | 151       | 4.30 | .58 |
|                        | มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน      | 71        | 4.35 | .61 |
| ด้านราคา               | ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน       | 238       | 4.12 | .68 |
|                        | 5 – 10 ครั้งต่อเดือน          | 151       | 4.11 | .77 |
|                        | มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน      | 71        | 4.25 | .69 |
| ด้านสถานที่            | ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน       | 238       | 4.25 | .55 |
|                        | 5 – 10 ครั้งต่อเดือน          | 151       | 4.26 | .67 |
|                        | มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน      | 71        | 4.14 | .67 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน       | 238       | 4.11 | .80 |
|                        | 5 – 10 ครั้งต่อเดือน          | 151       | 3.89 | .97 |
|                        | มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน      | 71        | 4.00 | .97 |
| ด้านการให้บริการ       | ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน       | 238       | 4.28 | .62 |
|                        | 5 – 10 ครั้งต่อเดือน          | 151       | 4.27 | .62 |
|                        | มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน      | 71        | 4.38 | .63 |

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการไม่แตกต่างกัน (ตาราง 33)

ตาราง 33 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของผู้บริโภคต่อระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ โดยจำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร

| รายการ                 | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F    | Sig. |
|------------------------|------------------|--------|-----|------|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | ระหว่างกลุ่ม     | .49    | 2   | .24  | .66  | .518 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 171.96 | 457 | .37  |      |      |
|                        | รวม              | 172.46 | 459 |      |      |      |
| ด้านราคา               | ระหว่างกลุ่ม     | 1.05   | 2   | .52  | 1.02 | .358 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 234.37 | 457 | .51  |      |      |
|                        | รวม              | 235.43 | 459 |      |      |      |
| ด้านสถานที่            | ระหว่างกลุ่ม     | .86    | 2   | .43  | 1.13 | .324 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 174.15 | 457 | .38  |      |      |
|                        | รวม              | 175.01 | 459 |      |      |      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม     | 4.51   | 2   | 2.25 | 2.83 | .160 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 363.99 | 457 | .79  |      |      |
|                        | รวม              | 368.51 | 459 |      |      |      |
| ด้านการให้บริการ       | ระหว่างกลุ่ม     | .70    | 2   | .35  | .89  | .409 |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 179.49 | 457 | .39  |      |      |
|                        | รวม              | 180.19 | 459 |      |      |      |



#### 2.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟกับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟ 201 – 300 บาท มีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟน้อยกว่า 100 บาท มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟมากกว่า 300 บาท มีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟน้อยกว่า 100 บาท มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟ 101 – 200 บาท มีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟน้อยกว่า 100 บาท มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟมากกว่า 300 บาท มีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟน้อยกว่า 100 บาท มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด และในด้านบริการ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟมากกว่า 300 บาท มีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟน้อยกว่า 100 บาท มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ตาราง 34)

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียม จำแนกตามพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟ (n=460)

| รายการ        | ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟ |           |      |     |
|---------------|--------------------------------------|-----------|------|-----|
|               | จำนวน                                | $\bar{X}$ | S.D. |     |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | น้อยกว่า 100 บาท                     | 22        | 3.86 | .78 |
|               | 101 – 200 บาท                        | 157       | 4.29 | .58 |
|               | 201 – 300 บาท                        | 181       | 4.35 | .57 |
|               | มากกว่า 300 บาท                      | 100       | 4.26 | .64 |
| ด้านราคา      | น้อยกว่า 100 บาท                     | 22        | 3.97 | .74 |
|               | 101 – 200 บาท                        | 157       | 4.13 | .58 |
|               | 201 – 300 บาท                        | 181       | 4.11 | .79 |
|               | มากกว่า 300 บาท                      | 100       | 4.24 | .75 |

ตาราง 34 (ต่อ)

| รายการ                 | ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน<br>การเข้าร้านกาแฟ | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D. |
|------------------------|--|-------|-----------|------|
| ด้านสถานที่            | น้อยกว่า 100 บาท                         | 22    | 3.95      | .76  |
|                        | 101 – 200 บาท                            | 157   | 4.26      | .49  |
|                        | 201 – 300 บาท                            | 181   | 4.24      | .64  |
|                        | มากกว่า 300 บาท                          | 100   | 4.25      | .68  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | น้อยกว่า 100 บาท                         | 22    | 3.68      | .78  |
|                        | 101 – 200 บาท                            | 157   | 4.09      | .79  |
|                        | 201 – 300 บาท                            | 181   | 3.94      | .92  |
|                        | มากกว่า 300 บาท                          | 100   | 4.12      | .98  |
| ด้านการให้บริการ       | น้อยกว่า 100 บาท                         | 22    | 3.89      | .82  |
|                        | 101 – 200 บาท                            | 157   | 4.26      | .55  |
|                        | 201 – 300 บาท                            | 181   | 4.27      | .63  |
|                        | มากกว่า 300 บาท                          | 100   | 4.46      | .62  |

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 ในขณะที่ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน (ตาราง 35) โดยมีรายละเอียดในแต่ละระดับดังนี้

**ตาราง 35** การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของผู้บริโภคต่อระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ โดยจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟ

| รายการ                 | แหล่งความแปรปรวน | SS            | df         | MS   | F    | Sig.    |
|------------------------|------------------|---------------|------------|------|------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | ระหว่างกลุ่ม     | 4.75          | 3          | 1.58 | 4.31 | .005*** |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 167.70        | 456        | .36  |      |         |
|                        | <b>รวม</b>       | <b>172.46</b> | <b>459</b> |      |      |         |
| ด้านราคา               | ระหว่างกลุ่ม     | 1.76          | 3          | .58  | 1.15 | .329    |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 233.66        | 456        | .51  |      |         |
|                        | <b>รวม</b>       | <b>235.43</b> | <b>459</b> |      |      |         |
| ด้านสถานที่            | ระหว่างกลุ่ม     | 1.90          | 3          | .63  | 1.67 | .172    |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 173.10        | 456        | .38  |      |         |
|                        | <b>รวม</b>       | <b>175.01</b> | <b>459</b> |      |      |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม     | 5.44          | 3          | 1.81 | 2.28 | .179    |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 363.06        | 456        | .79  |      |         |
|                        | <b>รวม</b>       | <b>368.51</b> | <b>459</b> |      |      |         |
| ด้านการให้บริการ       | ระหว่างกลุ่ม     | 6.67          | 3          | 2.22 | 5.84 | .001*** |
|                        | ภายในกลุ่ม       | 173.52        | 456        | .38  |      |         |
|                        | <b>รวม</b>       | <b>180.19</b> | <b>459</b> |      |      |         |

หมายเหตุ \*\*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟน้อยกว่า 100 บาทมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟ 101 – 200 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟจำนวนอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการไม่แตกต่างกัน (ตาราง 36)

ตาราง 36 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย | $\bar{X}$ | น้อยกว่า 100 บาท    101-200 บาท    201-300 บาท    มากกว่า 300 บาท |         |      |      |
|---------------------|-----------|---|---------|------|------|
|                     |           | 3.86  | 4.29    | 4.35 | 4.26 |
| น้อยกว่า 100 บาท    | 3.86      | -   | -.43*** | -.49 | -.40 |
| 101 – 200 บาท       | 4.29      | -   | -       | -.06 | .03  |
| 201 – 300 บาท       | 4.35      | -   | -       | -    | .09  |
| มากกว่า 300 บาท     | 4.26      | -   | -       | -    | -    |

หมายเหตุ \*\*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

2) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟน้อยกว่า 100 บาทมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย 101 – 200 บาทและ 201 – 300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟมากกว่า 300 บาทมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท, 101 – 200 บาท และ 201 – 300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99, 95 และ 95 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟจำนวนอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการไม่แตกต่างกัน (ตาราง 37)

ตาราง 37 แสดงผลต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ ด้านการให้บริการระหว่างกลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย | น้อยกว่า 100 101-200 บาท 201-300 บาท มากกว่า 300 บาท |      |         |         |         |
|---------------------|--|------|---------|---------|---------|
|                     | $\bar{X}$  | 3.89 | 4.26    | 4.27    | 4.46    |
| น้อยกว่า 100 บาท    | 3.89   | -    | -.37*** | -.38*** | -.57*** |
| 101 – 200 บาท       | 4.26   | -    | -       | -.01    | -.20**  |
| 201 – 300 บาท       | 4.27   | -    | -       | -       | -.18**  |
| มากกว่า 300 บาท     | 4.46   | -    | -       | -       | -       |

หมายเหตุ \*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

\*\*\* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

### 3. สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย พบว่า ในส่วนของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดรายด้านและภาพรวม และยังพบว่า ในส่วนของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ 90 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ 90 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95, 99 และ 95 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มกาแฟต่อวันและความถี่การใช้บริการร้านกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (ตาราง 38)

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

| ตัวแปร                      | ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด |  |         |                 |              |  |
|-----------------------------|--|--|---------|-----------------|--------------|--|
|                             | ผลิตภัณฑ์                              | ราคา   | สถานที่ | ส่งเสริมการตลาด | การให้บริการ |  |
| เพศ                         | -                                      | -  | -       | -               | -            |  |
| อายุ                        | -                                      | -  | -       | -               | -            |  |
| ระดับการศึกษา               | -                                      | **   | -       | **              | -            |  |
| อาชีพ                       | -                                      | -  | -       | -               | -            |  |
| ระดับรายได้                 | -                                      | *  | *       | ***             | **           |  |
| ปริมาณการดื่มกาแฟต่อวัน     | -                                      | -  | -       | -               | -            |  |
| สถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟ       | -                                      | -  | -       | ***             | **           |  |
| ปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟ  | -                                      | -  | -       | ***             | -            |  |
| ความถี่การใช้บริการร้านกาแฟ | -                                      | -  | -       | -               | -            |  |
| ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟ | ***                                    | -  | -       | -               | ***          |  |
| หมายเหตุ                    | *                                      | หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 |         |                 |              |  |
|                             | **                                     | หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 |         |                 |              |  |
|                             | ***                                    | หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 |         |                 |              |  |

## รูปแบบการบริหารจัดการร้านกาแฟแบบพรีเมียม

การศึกษาในส่วนนี้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบพรีเมียมจำนวน 5 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้างเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบพรีเมียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 5 ราย มีข้อมูลดังต่อไปนี้ ผู้ประกอบการเป็นผู้ชาย 2 คน ผู้หญิง 3 คน มีอายุอยู่ในช่วง 30-45 ปี สมรสแล้วทั้งหมด อาศัยอยู่ด้วยกัน 4 คน และแยกกันอยู่ 1 คน มีการศึกษาระดับปริญญาโท 2 คน ระดับปริญญาตรี 2 คน และต่ำกว่าปริญญาตรี 1 คน ส่วนมากมีสมาชิกในครอบครัว มี 3 คนขึ้นไป เกือบทั้งหมดพักอาศัยอยู่ที่บ้านพัก เป็นกิจการร้านกาแฟแบบอาชีพหลัก 4 คน โดยมีรายได้หลักกระจายอยู่ในช่วง 20,000-150,000 บาทต่อเดือน มีรายได้จากอาชีพเสริมน้อย โดยมีรายได้รวมอยู่ในช่วง 25,000-220,000 บาท

### 2. ข้อมูลการประกอบการธุรกิจ

ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบการธุรกิจ เกี่ยวกับการดำเนินการตั้งแต่การแหล่งเงินทุน เหตุผลในการดำเนินธุรกิจ ค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ และกำไร พบว่า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เคยประกอบอาชีพอื่นมาแล้วเป็นเวลา ตั้งแต่ 36 – 180 เดือน และมีประสบการณ์ทำธุรกิจร้านกาแฟมาแล้ว 6 – 72 เดือน โดยประกอบอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัว และเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน เหตุผลที่ประกอบธุรกิจนี้เพราะว่าชอบดื่มกาแฟเป็นการส่วนตัว และเห็นว่าน่าจะสามารสรสร้างรายได้ จึงได้ลงทุนโดยใช้ทุนเองและกู้เงินจากธนาคาร ครั้งนี้ได้ลงทุนจำนวน 100,000 – 850,000 บาท เพื่อสร้างร้านกาแฟ อุปกรณ์ในการชงกาแฟและโต๊ะเก้าอี้ ส่วนพนักงานในร้านก็มีทั้งคนในครอบครัวและลูกจ้าง ถ้าเป็นลูกจ้างก็จะมีการจ่ายค่าจ้างวันละ 200 บาทต่อคน จากการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟทำให้มีรายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ประมาณเดือนละ 30,000 – 50,000 บาท แต่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเดือนละ 15,000 – 25,000 บาท ดังนั้น จะมีกำไรเดือนละ 15,000 - 43,000 บาท หรือปีละ 140,000 – 916,000 บาท (ตาราง 39)

ตาราง 39 แสดงข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจ ตามโครงสร้างของเครื่องมือ เพื่อประกอบการ  
แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

| ประเด็นข้อมูล   | จำนวน                 |
|---|-----------------------|
| เคยประกอบอาชีพอื่นมาก่อนหรือไม่                           |                       |
| ไม่เคยประกอบอาชีพอื่นมาก่อน ทำธุรกิจนี้มาแล้วเป็นระยะเวลา | 6 เดือน               |
| เคยประกอบอาชีพอื่นมาก่อน เป็นระยะเวลา                     | 36 – 180 เดือน        |
| และทำธุรกิจนี้มาแล้วเป็นระยะเวลา                          | 8-72 เดือน            |
| ก่อนทำธุรกิจนี้ มีการประกอบอาชีพ                          |                       |
| ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ                             | 1 คน                  |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว                                      | 2 คน                  |
| พนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน                                 | 2 คน                  |
| สาเหตุที่ท่านมาประกอบธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม            |                       |
| ชอบดื่มกาแฟเป็นการส่วนตัว                                 | 2 คน                  |
| เห็นว่าน่าจะสามารสรสร้างรายได้                            | 2 คน                  |
| อื่น ๆ  | 1 คน                  |
| แหล่งเงินทุนในการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม          | 100,000-850,000 บาท   |
| ตนเอง   | 50,000 – 700,000 บาท  |
| ญาติ  | 50,000 บาท            |
| ธนาคาร  | 300,000 –400,000 บาท  |
| การกู้เงินเพื่อดำเนินการ                                  |                       |
| ไม่ได้กู้เงินมาดำเนินการ จำนวน                            | 3 ราย                 |
| ได้กู้เงินมาดำเนินการ จำนวน                               | 2 ราย                 |
| กู้เงินจากธนาคาร  | 300,000 – 400,000 บาท |
| ต้นทุนในการเริ่มต้นประกอบการ (แยกเป็น)                    | 100,000-850,000 บาท   |
| ค่าก่อสร้างร้านกาแฟ                                       | 50,000-35,000 บาท     |
| ค่าจัดซื้อโต๊ะ/เก้าอี้/เสื่อ                              | 20,000 – 150,000 บาท  |
| ค่าจัดซื้ออุปกรณ์ในชงกาแฟ                                 | 20,000 – 100,000 บาท  |



ตาราง 39 (ต่อ)

| ประเด็นข้อมูล                           | จำนวน                       |
|---|-----------------------------|
| คนงานในร้านทั้งหมด จำนวน                | 3 – 7 คน                    |
| คนงานในครอบครัว/ไม่ได้จ้าง              | 1 – 3 คน                    |
| คนงานที่จ้าง                            | 2 – 4 คน                    |
| โดยจ่ายค่าจ้างเฉลี่ยวันละ               | 200 - 600 บาทต่อวัน         |
| จำนวน โต๊ะในร้านของท่าน                 | 4 - 19 โต๊ะ                 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ แยกเป็น   | 30,000-50,000 บาทต่อเดือน   |
| รายได้จากการขายอาหาร                    | 10,000 – 22,000 บาทต่อเดือน |
| รายได้จากการขายเครื่องดื่ม              | 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน |
| รายได้อื่นๆ                             | 5,000-13,000 บาทต่อเดือน    |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ       | 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน |
| ค่าจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์และเครื่องทำอาหาร | 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน |
| ค่าจ้างแรงงาน                           | 3,500 – 6,000 บาทต่อเดือน   |
| ค่าน้ำประปา/ไฟฟ้า                       | 1,000 – 6,500 บาทต่อเดือน   |
| กำไรสุทธิของธุรกิจ                      | 15,000 - 43,000 บาทต่อเดือน |
| กำไรสุทธิของธุรกิจ                      | 14,0000 – 91,6000 บาทต่อปี  |

สรุปประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาพิจารณาประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่า ต้นทุนในการประกอบการที่ได้มาจากตนเองและคู่ธนาคารเป็นหลัก เพื่อลงทุนหลัก ๆ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ประกอบการ ส่วนรายได้และผลกำไรหลัก ๆ คือรายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่ม อีกทั้งยังสร้างผลกำไรจากเครื่องดื่มได้มากกว่ารายการอื่น ๆ เนื่องจากต้นทุนต่ำและจัดเก็บได้นาน และเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการดำเนินการก็จะเห็นว่าค่าน้ำประปาและค่าไฟฟ้าจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มนั้น ถ้ามีจำนวนที่สูงก็สามารถเพิ่มราคาจำหน่ายเพื่อทดแทนได้ แต่ค่าไฟฟ้าและน้ำประปาไม่สามารถทดแทนได้ จึงควรรหาทางลดค่าใช้จ่ายลง เพื่อสร้างผลกำไรให้มีสัดส่วนเหมาะสมกับต้นทุน ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและก้าวหน้าทางธุรกิจ

## แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟแบบพรีเมียม

ร้านกาแฟพรีเมียมที่เปิดให้บริการ จะมีการได้รับการตรวจอาหารปลอดภัยจากสาธารณสุข อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง หรือ 6, 3, 1 เดือนต่อครั้ง ตามความสะดวก บางร้านได้มีป้ายแสดงให้ลูกค้าได้เห็น เพื่อเพิ่มความมั่นใจ ว่ามีการตรวจอาหารปลอดภัยจากสาธารณสุข ทั้งนี้ร้านกาแฟต่างก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ตามกลยุทธ์ต่อไปนี้

ข้อมูล : ร้านกาแฟได้รับการตรวจอาหารปลอดภัยจากสาธารณสุข

ร้านที่ 1 กล่าวว่า “ตรวจทุกเดือน”

ร้านที่ 2 กล่าวว่า “ตรวจทุก 1 ปี”

ร้านที่ 3 ไม่มีข้อมูล

ร้านที่ 4 กล่าวว่า “ตรวจ 3 เดือนต่อครั้ง”

ร้านที่ 5 กล่าวว่า “ตรวจ 6 เดือนครั้ง”

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ร้านกาแฟต้องมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการขยายหรือเพิ่มเติมประเภทของผลิตภัณฑ์ ให้มีเครื่องดื่มที่หลากหลายสามารถเลือกได้ มีอาหารจานเดียว มีขนมขบเคี้ยว ขนมเค้ก ที่รสชาติดีมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ส่วนอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องปรุงก็จะเน้นคุณภาพของวัตถุดิบ เพื่อต้องการให้อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติมีกลิ่นและสีส่นเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า เช่น ต้องมีความสด มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด เป็นต้น

ข้อมูล : กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านที่ 1 กล่าวว่า “มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง”

ร้านที่ 2 กล่าวว่า “ด้านอาหาร อาหารที่นำมาใช้ ต้องสด ไม่มีกลิ่น”

ร้านที่ 3 กล่าวว่า “เป็นกาแฟที่มีคุณภาพ มีอาหารจานเดียว ขนมเค้กอร่อยนุ่มลิ้น อร่อยและบรรยากาศเป็นกันเองภายในร้าน”

ร้านที่ 4 และร้านที่ 5 ไม่มีข้อมูล

## 2. ด้านราคา

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคา พบว่า ระดับการศึกษาและระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น อาหารและเครื่องดื่มควรมีการกำหนดราคาให้ถูกกว่าคู่แข่งแต่ต้องไม่ขาดทุน เพียงต้องการกำไรน้อยลง เพื่อเพิ่มจำนวนที่ขาย หรืออาจจะขายในราคาเดิมแต่เพิ่มของแถมหรือจัดโปรโมชั่น ทั้งนี้ต้องมีสินค้าที่หลากหลายราคา เพื่อให้ครอบคลุมประเภทลูกค้าและเหมาะกับกำลังซื้อให้มากที่สุด

ข้อมูล : การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม

ร้านที่ 1 กล่าวว่า “กำหนดให้ราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีสินค้าที่หลากหลาย”

ร้านที่ 2 กล่าวว่า “จะจัดโปรโมชั่นเฉพาะวันปิดเทอม”

ร้านที่ 3 ไม่มีข้อมูล

ร้านที่ 4 กล่าวว่า “จัดโปรโมชั่นบ่อย ๆ”

ร้านที่ 5 กล่าวว่า “ราคาไม่แพงสามารถซื้อได้ทุกระดับ”

## 3. ด้านสถานที่

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด และผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านสถานที่ พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สถานที่ ทำเล และบรรยากาศในร้านกาแฟ ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นขั้นต้นในการดำเนินการเปิดร้านกาแฟ สถานที่ เป็นแหล่งชุมชน มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ตกแต่งร้านให้นั่งสบาย มีความเป็นธรรมชาติ สะอาด และมีบรรยากาศที่ร่มรื่น เพื่อจูงใจลูกค้าเพราะลูกค้าจะได้ผ่อนคลายความเหนื่อยล้า ความเครียดเมื่อเข้ามาในร้าน อีกทั้งให้บริการ Wi-Fi ให้ลูกค้าได้ใช้ฟรี เนื่องจากทุกวันนี้ลูกค้ามีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์สื่อสารระบบออนไลน์ที่ต้องอาศัยสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวก คล่องตัว และสามารถนั่งได้นาน

ข้อมูล : กลยุทธ์ด้านสถานที่ ทำเล บรรยากาศ

ร้านที่ 1 กล่าวว่า “มีธรรมชาติ นั่งสบาย มีน้ำตก ดอกไม้สวยงาม”

ร้านที่ 2 ไม่มีข้อมูล

ร้านที่ 3 กล่าวว่า “ภายในร้านต้องสะอาดตลอดเวลา ตกแต่งร้านให้นั่งสบาย ร่มรื่น”

ร้านที่ 4 กล่าวว่า “สถานที่นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นขั้นแรก ในการดำเนินการเปิดร้านกาแฟ สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ บรรยากาศเป็นส่วนหนึ่งที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาในร้าน”

ร้านที่ 5 กล่าวว่า “เป็นแหล่งชุมชน จัดร้านให้ร่มรื่น และมีการบริการฟรี Wi-Fi”

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟ และปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ร้านกาแฟควรจะมีการกำหนดโปรโมชั่น เช่น ดื่มกาแฟครบ 10 แก้วจะแถมฟรี 1 แก้ว หรือมีการแจกคูปองสะสมตามจำนวนเงินที่ใช้บริการเพื่อให้ส่วนลดในครั้งต่อไป และมีการกำหนดวันที่ทางร้านจะมีส่วนลด เพื่อจูงใจลูกค้า เช่น ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านในวันศุกร์ทุก ๆ วันศุกร์ทางร้านจะมีโปรโมชั่นให้ส่วนลด 30 % เป็นต้น

ข้อมูล : กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย การ โปรโมชั่น

ร้านที่ 1 กล่าวว่า “ครบ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว”

ร้านที่ 2 กล่าวว่า “มี คือการส่งเสริมการขายโดยการที่ลูกค้ามารับบริการที่ร้านในวันศุกร์ มีโปรโมชั่นส่วนลด 30 % ของทุก ๆ สัปดาห์ เป็นการจูงใจให้ลูกค้า เข้ามาใช้บริการ”

ร้านที่ 3 กล่าวว่า “จัดโปรโมชั่นในช่วงที่มีลูกค้าใช้บริการน้อย”

ร้านที่ 4 และร้านที่ 5 ไม่มีข้อมูล

#### 5. ด้านการให้บริการ

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านการให้บริการ พบว่า ระดับรายได้ สถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟ และค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ร้านกาแฟจะเน้นหนักที่ตัวพนักงานหรือบริการ ทั้งนี้ควรจะให้ความสำคัญ 2 ประเด็น คือ เรื่องการแต่งกายที่ต้องดูดี สะอาดและสุภาพ บางร้านได้มี

ยูนิฟอร์มอย่างชัดเจน และเรื่องพฤติกรรมกรให้บริการ โดยเน้นว่าพนักงานต้องยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะแบบหวาน ๆ มีสัมมาคารวะ เป็นคนที่นอบน้อม ดูแลลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ต้องมีความอดกลั้นอดทนต่อแรงกดดันจากลูกค้าให้ได้ โดยไม่ได้ตอบลูกค้าด้วยวาจาหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

ข้อมูล : กลยุทธ์ด้านการให้บริการ

ร้านที่ 1 กล่าวว่า “บริการดี สุภาพ เรียบร้อย”

ร้านที่ 2 กล่าวว่า “ลูกค้าเข้ามาต้องได้รับการบริการที่ดี จากพนักงานบริการ”

ร้านที่ 3 ไม่มีข้อมูล

ร้านที่ 4 กล่าวว่า “เน้นพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ยิ้มแย้มแจ่มใส ลูกค้าไม่พอใจยินดีคืนสินค้า”

ร้านที่ 5 กล่าวว่า “พนักงานในร้านให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นมิตรกับลูกค้า”

## 6. สรุป

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคคาเฟ่แบบพรีเมียมต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ และผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ดังนั้น กลยุทธ์อื่น ๆ ที่ทางร้านควรจะมีการกำหนดตามสถานการณ์ทางสังคม เป็นกาลเฉพาะกิจครั้งคราว เช่น ปรับสภาพบรรยากาศในร้านตามเทศกาลตรุษจีน สงกรานต์ เป็นต้น และยังมีการให้บริการส่งสินค้าถึงที่โดยมีข้อกำหนดและเงื่อนไขจำนวนสินค้าและระยะทาง เพื่อส่งให้กับหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ อีกทั้งมีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อให้สมาชิกได้ใช้สิทธิพิเศษเหนือคนอื่น ๆ สะดวกคล่องตัวมากขึ้น หรือแม้แต่มีการประกันคุณภาพสินค้าและความพึงพอใจ

ข้อมูล : กลยุทธ์อื่น ๆ

ร้านที่ 1 กล่าวว่า “ทำตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก”

ร้านที่ 2 กล่าวว่า “มีมาตรฐาน รักษาคุณภาพให้ดีเสมอ”

ร้านที่ 3 กล่าวว่า “จัดโปรโมชั่นลดให้ลูกค้าบ่อย ๆ สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า ให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาอีก”

ร้านที่ 4 กล่าวว่า “บริการส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงสถานที่ ตามเงื่อนไข เช่น ระยะทาง จำนวน เป็นต้น”

ร้านที่ 5 ไม่มีข้อมูล

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในบทนี้กล่าวถึง บทสรุป (ที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย) อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ตามลำดับดังนี้

#### สรุป

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมาก จึงส่งผลให้มีผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมเพิ่มจำนวนมากขึ้นตามมาด้วย ถือเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจของทั้งนักลงทุนและผู้บริโภคมาก จึงเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันมีความรุนแรง โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองให้สามารถเข้าสู่การแข่งขันและยืนอยู่ในในธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง พร้อมกันกับการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพราะความพึงพอใจของผู้บริโภคถือเป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ดังนั้นเพื่อเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการได้กำหนดแนวทางทางการตลาดได้ชัดเจนมากขึ้น ครั้งนี้จึงสนใจศึกษารูปแบบการดำเนินการทางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายเดิม ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อเสนอเป็นข้อมูลในการประกอบ การตัดสินใจ ตลอดจนปรับปรุงการดำเนินการเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียม ยืนอยู่ในธุรกิจนี้อย่างเข้มแข็งได้ ในโอกาสต่อไป

แนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาบริบทการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟแบบพรีเมียม 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดตลอดจนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ 3) เพื่อเสนอแนวทางในการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟแบบพรีเมียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) และการให้บริการ ของร้านกาแฟแบบพรีเมียม

ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้เมื่อศึกษาวิจัยเสร็จจะได้ประโยชน์ทางตรงต่อผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจร้านกาแฟหรือผู้ที่กำลังทำธุรกิจร้านกาแฟ เพราะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ส่วนประโยชน์ทางอ้อมคือผู้บริโภคได้มีโอกาสได้รับบริการจากร้านกาแฟที่ตรงตามความต้องการ มีความสุขกับการบริโภคกาแฟที่ถูกต้อง บรรยากาศ และบริการที่สอดคล้องกับวาระและโอกาสต่าง ๆ

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อประกอบการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้รวบรวมความหมาย แนวคิดและความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ผู้วิจัยทบทวนกลยุทธ์ทางการตลาด 8 P's และ 4 P's เพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการใช้ จึงสรุปว่าสมควรที่จะนำกลยุทธ์ทางการตลาด 4 P's คือ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และการทบทวนเรื่องปัจจัยทางการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่าควรนำการให้บริการมาประกอบไปด้วย เพื่อให้ประเด็นที่ศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอังคณา เค้าวรรณและคณะ (2550) 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ การบริการ หมายถึง กระบวนการในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจจากการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน รวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่องในการได้รับการปฏิบัติและเพียงพอต่อความต้องการรวมทั้งได้รับการปฏิบัติที่มีความคืบหน้ามากขึ้น โดยที่ใช้ทรัพยากรเท่าเดิมและการเสริมสร้างความพึงพอใจ ในการบริการ จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยการสำรวจและตรวจสอบความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการในกระบวนการบริการ ดังจะเห็นว่าการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีการลงทุนมากนัก แต่ได้รับผลทางบวกที่สนับสนุนส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้โดยง่าย 3) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค ความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ และตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมมีรายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าและบริการ ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต และระบบการค้าและการชำระเงิน ดังจะเห็นได้ว่าถ้าผู้ประกอบการทราบได้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ก็จะประกอบการเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการได้ตรงตามความต้องการที่เหมาะสม 4) ทฤษฎีกระบวนการและพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากรายได้ที่มีจำกัด การที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ ก็เพราะสินค้าและบริการแต่ละชนิดจะให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ กัน เพื่อให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในแง่ของความสะดวกสบาย

ความเพิดเพิดและการพักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากความต้องการในสินค้าและบริการของผู้บริโภค มีมากมาย แต่รายได้ที่จะนำมาใช้ซื้อสินค้าและบริการเหล่านี้มีจำกัด ทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดใดบ้าง เป็นจำนวนเท่าใด จึงจะได้รับความพอใจสูงสุด ผู้ประกอบธุรกิจรายใดที่เข้าใจประเด็นนี้ก็จะได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ สามารถนำพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ มาประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดี 5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันแต่ ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค นั้นเกิดจากความต้องการภายในบุคคลและต้องการที่จะแก้ปัญหาที่คือการบริโภคแล้ววัดความพอใจด้วยการซื้อซ้ำหรือเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ไปในที่สุด 6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยการสำรวจและตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการในกระบวนการบริการและการจัดการงานบริการ เพื่อกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง และกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะทำให้ปัญหาข้อบกพร่องของการให้บริการที่เกิดขึ้นในระบบบริการลดน้อยลง และนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ และ 7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด กำหนดวัตถุประสงค์ และรายละเอียดอื่น ๆ ในวิทยฉบับนี้ จึงได้ศึกษาหลายเรื่องด้วยกัน โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ จะได้นำมาใช้ในการศึกษาถึงแนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้

วิธีการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟและผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม โดยที่ผู้ประกอบการร้านซึ่งเป็นนักศึกษาประกอบด้วยร้านกาแฟสดที่มีลักษณะเป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่า ร้านอาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชนห้างสรรพสินค้า หรือภายในอาคารสำนักงาน(ไม่รวมเฟรนไชน์) จำนวน 5 ราย และผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม จากร้านกาแฟจำนวน 23 ร้าน เก็บข้อมูลร้านละ 20 ชุด รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 460 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อเก็บข้อมูลและหาแนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ชุด ชุดที่ 1 แบบสอบถามผู้บริโภคร้านกาแฟแบบพรีเมียม มี 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เกี่ยวกับรายละเอียดของผู้บริโภคคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แนวเพลงที่ท่าน



ชอบฟังมากที่สุด และสถานที่ที่ท่านมักเลือกไปสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณที่ดื่มในแต่ละวัน สถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟ จำนวนคนที่เข้าร้านกาแฟด้วยกัน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ อาหารและเครื่องดื่มที่ชอบ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกร้านกาแฟ สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา คำสุวรรณ อนันต์วัฒน์ พุทธศิริ และคมน์สุกฤษฎ์ ศรีวรรณนะ (2550) ของ วิชญา บรรลือ (2551) และของศิญา รัตนวราหะ และสรสิชา หุ่นแก้ว (2554) และตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ และชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบสอบถามผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบพรีเมียม มี 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เกี่ยวกับรายละเอียดของผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบพรีเมียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พัก อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 เกี่ยวกับการดำเนินการตั้งแต่การแหล่งเงินทุน เหตุผลในการดำเนินธุรกิจ ค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ และกำไร และตอนที่ 3 ข้อมูลปลายเปิดเกี่ยวกับการกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงข้อมูลเชิงกว้างและลึก แล้วนำมาประมวลเชิงสรุปตามประเด็นของข้อมูลนั้น ๆ นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยหาค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะของตัวแปรอิสระ หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน และเปรียบเทียบตัวแปรที่ศึกษาตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยวิธีการทดสอบหาค่าที่ (t-test) และค่าความแปรปรวน (F- test) และทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ LSD

## ผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาแนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยนำมาสรุปโดยแยกประเด็นเป็นรายชื่อเพื่อให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้อง ดังนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด นับถือศาสนา

พุทธ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ชอบแนวเพลงคลาสสิก และเลือกร้านกาแฟเป็นสถานที่ในการสังสรรค์กับเพื่อน

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากชอบดื่มกาแฟในร้านกาแฟ ซึ่งจะเข้าร้านกาแฟครั้งละ 3-4 คน ส่วนมากเป็นร้านกาแฟทั่วไป และร้านกาแฟแบบพรีเมียมซึ่งที่ไม่ได้เป็นแบบเฟรนไชน์และแบล็คแคนยอน/คอฟฟี่เมกเกอร์/EP) ทั้งนี้เพราะชอบบรรยากาศภายในร้านกาแฟ โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมเดือนละ 1-5 ครั้ง และเดือนละ 5 – 10 ครั้ง ส่วนมากจะเข้าร้านกาแฟโดยประมาณเวลา 12.01 – 17.00 น. และเวลา 17.01 – 20.00 น. โดยประสงค์จะดื่มเครื่องดื่มที่เป็นกาแฟ และรับประทานอาหารในร้านกาแฟประเภทเค้ก และอาหารจานเดียว ทั้งนี้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 201- 300 บาท และเฉลี่ยครั้งละ 101- 200 บาท จุดประสงค์ในการเข้าร้านกาแฟเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อน ๆ และเพื่อผ่อนคลายความเครียด มักจะเข้าร้านกาแฟที่ตั้งอยู่บริเวณห้างสรรพสินค้า ที่มีรูปแบบเป็นมุมเล็ก ๆ ตามอาคารต่าง ๆ และเป็นเป็นลานกว้าง และมีบรรยากาศที่ต้องมีมุมส่วนตัว มีเพลง/ดนตรีบรรเลง และมีอินเทอร์เน็ตฟรี

## ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมมีระดับความพึงพอใจด้านรสชาติกาแฟมากที่สุด ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมมีระดับความพึงพอใจด้านราคาเครื่องดื่มมากที่สุด ด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมมีระดับความพึงพอใจด้านบรรยากาศและการตกแต่งร้านมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมมีระดับความพึงพอใจด้านคูปองส่วนลดอาหารและเครื่องดื่มและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก ด้านการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมมีระดับความพึงพอใจด้านการต้อนรับของพนักงานมากที่สุด

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นภาพรวมและรายด้าน ภาพรวม พบว่าผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดระดับมากที่สุด รายด้าน พบว่าผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดและการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด  
และการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานที่  
ที่ชอบดื่มกาแฟ ปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ และค่าใช้จ่ายโดย  
เฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟ

ด้านราคา พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดและ  
การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา  
ตรีมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้  
20,001 – 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ  
สถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟ ปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ และ  
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟ

ด้านสถานที่ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด  
และการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท  
มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา  
สถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟ ปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ และ  
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดและการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยผู้บริโภคที่มีระดับ  
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ โดย  
ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับสถานที่  
ที่ชอบดื่มกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟที่บ้านมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด  
ในขณะที่ผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟที่ทำงานมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์กับ  
ปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟ ปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟคือรสชาติกาแฟ มีระดับความพึงพอใจ  
มากที่สุด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ และค่าใช้จ่าย  
โดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟ

ด้านการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของภานิตา ทศนาภิรมย์ (2547) พิมพัทธ์ณัฐ์ พินธุประภา  
(2545) และของศิญา รัตนวราหะ และสรสิชา หุ่นแก้ว (2554) พบว่า ระดับความพึงพอใจของ  
ผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ชอบดื่ม  
กาแฟ โดยผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟที่บ้านมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ในขณะที่

ผู้บริโภครที่ชอบดื่มกาแฟที่อื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟ โดยผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟครั้งละ 101 – 200 บาท มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟ และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ

#### ตอนที่ 4 รูปแบบการบริหารจัดการร้านกาแฟแบบพรีเมียม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 45 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นสมรสอยู่ด้วยกัน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท มีสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป แต่มีสมาชิกในครอบครัวที่ทำงานแล้ว (มีรายได้แล้ว) และสมาชิกในครอบครัวที่ยังไม่ได้ทำงานน้อยกว่า 3 คน โดยพักอยู่ที่บ้านที่พักอาศัย และผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบพรีเมียม มีอาชีพหลัก คือ เปิดกิจการร้านกาแฟ ไม่มีอาชีพรอง มีรายได้จากอาชีพหลักตั้งแต่ 20,000 ถึง 150,000 บาทต่อเดือน โดยไม่มีรายได้จากอาชีพรอง แต่มีรายได้รวมต่อเดือน 25,000 ถึง 220,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการ ในประเด็นของพฤติกรรมทุกประเด็น พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เคยประกอบอาชีพอื่นมาแล้วเป็นเวลา ตั้งแต่ 36 – 180 เดือน และมีประสบการณ์ทำธุรกิจร้านกาแฟมาแล้ว 6 – 72 เดือน โดยประกอบอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัวและเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน เหตุผลที่ประกอบธุรกิจนี้เพราะว่าชอบดื่มกาแฟเป็นการส่วนตัวและเห็นว่าน่าจะสามารรถสร้างรายได้ จึงได้ลงทุนโดยใช้ตนเองและกู้เงินจากธนาคาร ครั้งนี้ได้ลงทุนจำนวน 100,000 – 850,000 บาท เพื่อสร้างร้านกาแฟ อุปกรณ์ในการชงกาแฟและโต๊ะเก้าอี้ ส่วนพนักงานในร้านก็มีทั้งคนในครอบครัวและลูกจ้าง ถ้าเป็นลูกจ้างก็จะมีค่าจ้างวันละ 200 บาทต่อคน จากการประกอบธุรกิจร้านกาแฟทำให้มีรายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประมาณเดือนละ 30,000-50,000 บาท แต่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเดือนละ 15,000-25,000 บาท ดังนั้น จะมีกำไรเดือนละ 15,000 - 43,000 บาท หรือปีละ 140,000 – 916,000 บาท

#### ตอนที่ 5 แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟแบบ พรีเมียม

ร้านกาแฟพรีเมียมที่เปิดให้บริการ จะมีการได้รับการตรวจอาหารปลอดภัยจากสาธารณสุขอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง หรือ 6, 3, 1 เดือนต่อครั้ง ตามความสะดวก บางร้านได้มีปิดป้ายแสดงให้ลูกค้าได้เห็นเพื่อเพิ่มความมั่นใจว่ามีการตรวจอาหารปลอดภัยจากสาธารณสุข ทั้งนี้ร้านกาแฟต่างก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ตามกลยุทธ์ต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านกาแฟมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการขยายหรือเพิ่มเติมประเภทของผลิตภัณฑ์ ให้มีเครื่องดื่มที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือก มีอาหารจานเดียว มีขนมขบเคี้ยว ขนมเค้กที่รสชาติดีมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ส่วนอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องปรุงต้องเน้นคุณภาพของวัตถุดิบ เพื่อต้องการให้อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติ มีกลิ่นและสีสันทันเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า เช่น ต้องมีความสด มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีการกำหนดราคาให้ถูกกว่าคู่แข่งแต่ต้องไม่ขาดทุนเพียงต้องการกำไรน้อยลง เพื่อเพิ่มจำนวนที่ขาย หรืออาจจะขายในราคาเดิมแต่เพิ่มของแถมหรือจัดโปรโมชั่น ทั้งนี้ต้องมีสินค้าที่หลายราคา เพื่อให้ครอบคลุมประเภทลูกค้าและเหมาะกับกำลังซื้อให้มากที่สุด

กลยุทธ์ด้านสถานที่ ทำเล บรรยากาศในร้าน ร้านกาแฟส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นขั้นแรกในการดำเนินการเปิดร้านกาแฟ สถานที่เป็นแหล่งชุมชน มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ตกแต่งร้านให้นั่งสบาย มีความเป็นธรรมชาติ สะอาด และมีบรรยากาศที่ร่มรื่น เพื่อจูงใจลูกค้าเพราะลูกค้าจะได้ผ่อนคลายความเหนื่อยล้า ความเครียด เมื่อเข้ามาในร้าน อีกทั้งให้บริการ Free Wi-fi ให้ลูกค้าได้ใช้ฟรี เนื่องจากทุกวันนี้ลูกค้ามีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์สื่อสารระบบออนไลน์ที่ต้องอาศัยสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวก คล่องตัว และสามารถนั่งได้นาน

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย การโปรโมชัน ร้านกาแฟจะมีการกำหนดจำนวนกาแฟที่ดื่มครบ 10 แก้วจะแถมฟรี 1 แก้ว หรือมีการแจกคูปองสะสมตามจำนวนเงินที่ใช้บริการเพื่อให้ส่วนลดในครั้งต่อไป และมีการให้โปรโมชันโดยกำหนดวันที่ทางร้านจะมีส่วนลด คือวันใดวันหนึ่งที่มีข้อมูลว่ามีจำนวนลูกค้าน้อย ก็จะจัดโปรโมชันในวันนั้น เพื่อจูงใจลูกค้า เช่น ลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านในวันศุกร์ทุก ๆ วันศุกร์ทางร้านจะมีโปรโมชันให้ส่วนลด 30% เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านการให้บริการ เป็นแนวปฏิบัติที่ทางร้านจะเน้นที่ตัวพนักงานหรือบริการ ทั้งนี้จะให้ความสำคัญ 2 ประเด็น คือ เรื่องการแต่งกายที่ต้องดูดี สะอาดและสุภาพ บางร้านได้มียูนิฟอร์มอย่างชัดเจน และเรื่องพฤติกรรมการให้บริการ โดยเน้นว่าพนักงานต้องยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะแบบหวาน ๆ มีสัมมาคาราวะ เป็นคนที่นอบน้อม ดูแลลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ต้องมีความอดกลั้นอดทนต่อแรงกดดันจากลูกค้าให้ได้ โดยไม่ได้ตอบลูกค้าด้วยวาจาหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

ส่วนกลยุทธ์อื่น ๆ จะมีการกำหนดตามสถานการณ์ทางสังคม เป็นกาลเฉพาะกิจครั้งคราว เช่น ปรับสภาพบรรยากาศในร้านตามเทศกาลตรุษจีน สงกรานต์ เป็นต้น และยังมีบริการให้บริการส่งสินค้าถึงที่โดยมีข้อกำหนดและเงื่อนไขจำนวนสินค้าและระยะทาง เพื่อส่งให้กับหน่วยงานหรือ

องค์กรต่าง ๆ อีกทั้งมีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อให้สมาชิกได้ใช้สิทธิพิเศษเหนือคนอื่น ๆ จึงมีความสะดวกคล่องตัวมากขึ้น หรือแม้แต่มีการประกันคุณภาพสินค้าและความพึงพอใจ

## อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แนวทางการจัดการด้านการตลาดเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง เป็นผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ชอบแนวเพลงคลาสสิก และเลือกร้านกาแฟเป็นสถานที่ในการสังสรรค์กับเพื่อน ชอบดื่มกาแฟในร้านกาแฟ ซึ่งจะเข้าร้านกาแฟครั้งละ 3-4 คน ส่วนมากเป็นร้านกาแฟทั่วไป และร้านกาแฟแบบพรีเมียมทั้งที่ไม่ได้เป็นแบบเฟรนไชน์และแบล็คแคนยอน/คอฟฟี่เมคเกอร์/EP) ทั้งนี้เพราะชอบบรรยากาศภายในร้านกาแฟ โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมเดือนละ 1-5 ครั้ง และเดือนละ 5-10 ครั้ง ส่วนมากจะเข้าร้านกาแฟโดยประมาณเวลา 12.01 - 17.00 น. และเวลา 17.01 - 20.00 น. โดยประสงค์จะดื่มเครื่องดื่มที่เป็นกาแฟ และรับประทานอาหารในร้านกาแฟประเภทเล็ก และอาหารจานเดียว ทั้งนี้จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 201- 300 บาท และเฉลี่ยครั้งละ 101- 200 บาท จุดประสงค์ในการเข้าร้านกาแฟเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อน ๆ และเพื่อผ่อนคลายความเครียด มักจะเข้าร้านกาแฟที่ตั้งอยู่บริเวณห้างสรรพสินค้า ที่มีรูปแบบเป็นมุมเล็ก ๆ ตามอาคารต่าง ๆ และเป็นเป็นลานกว้าง และมีบรรยากาศที่ต้องมีมุมส่วนตัว มีเพลง/ดนตรีบรรเลง และมีอินเทอร์เน็ตฟรี

### ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมมีระดับความพึงพอใจด้านรสชาติกาแฟมากที่สุด ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมมีระดับความพึงพอใจด้านราคาเครื่องดื่มมากที่สุด ด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมมีระดับความพึงพอใจด้านบรรยากาศและการตกแต่งร้านมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคกาแฟแบบพรีเมียมมีระดับความพึงพอใจด้าน

คูปองส่วนลดอาหารและเครื่องดื่มและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก ด้านการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคร้านอาหารแบบพรีเมียมมีระดับความพึงพอใจด้านการต้อนรับของพนักงานมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม พบว่าผู้บริโภคร้านอาหารแบบพรีเมียม มีระดับความพึงพอใจส่วน ประสมทางการตลาดด้านการให้บริการมากที่สุด ภาพรวม พบว่าผู้บริโภคร้านอาหารแบบพรีเมียม มีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาณิตา ทศนาภิรมย์ (2547) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางซึ่งไม่สอดคล้องกัน ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพัทธ์วิญญ์ พิณรุประภา (2545) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารลำแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับมาก ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงค่าความสอดคล้องของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัย                 | ศิญา รัตนวราหะ และ<br>สรลีชา หุ่นแก้ว<br>(2554) | ภาณิตา ทศนา<br>ภิรมย์ (2547) | พิมพัทธ์วิญญ์ พิณรุ<br>ประภา (2545) |
|------------------------|---|------------------------------|-------------------------------------|
| ส่วนประสมทางการตลาด    | -   | -                            | -                                   |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | ระดับมาก  | ระดับมาก                     | ระดับมาก                            |
| ด้านราคา               | ระดับมาก  | ปานกลาง                      | ระดับปานกลาง                        |
| ด้านสถานที่            | -   | ระดับมาก                     | ระดับมาก                            |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับปานกลาง                                    | ระดับมาก                     | -                                   |
| ด้านการให้บริการ       | ระดับมาก  | -                            | ระดับมาก                            |

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ในส่วนของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดรายด้านและภาพรวม และยังพบว่า ในส่วนของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีสถานທີ່ที่ชออบดื่มกาแฟแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ 90 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยที่ทำให้เข้าร้านกาแฟ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ 90 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95, 99 และ 95 ตามลำดับ

ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณีตา ทศนาภิรมย์ (2547) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหาร เชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหาร เชสเตอร์กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัย



ของ ศิญา รัตนวราหะ และสรสิชา หุ่นแก้ว (2554) เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน  
ประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟที่ให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ผลการวิจัยสรุปได้ว่า  
กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟบนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด  
จำหน่าย พนักงาน ขั้นตอนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมของร้าน มีเพียงด้านการส่งเสริม  
การตลาดเท่านั้นที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อนำความพึงพอใจ  
ดังกล่าวมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ  
รายได้ ความถี่ในการบริโภค ประเภทของร้านที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ต่างกัน มี  
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กระนั้นก็ตาม  
ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ครบทั้ง 7 ด้าน  
อย่างต่อเนื่อง เช่น ด้านการส่งเสริม-การตลาด ควรมีการจัดทำโบชัวร์รายการเครื่องดื่มและมี  
เครื่องดื่มตัวอย่างออกใหม่ให้ลูกค้าชิม ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการคิดค้นเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์  
เฉพาะของร้าน และด้านสภาพแวดล้อมของร้าน ควรมีการตั้งสโลแกนของร้านให้เป็นที่จดจำของ  
ลูกค้าและมีการแจกบัตรคิวในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เป็นต้น ดังตาราง 41-45



ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสม  
ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัย                    | ภาณิตา ทศนา<br>ภิมย์ (2547) | ศิญา รัตนวราหะ และ<br>สรลลชา หุ่นแก้ว (2554) | งานว้จยฉบับนี้    |
|---------------------------|-----------------------------|--|-------------------|
| <b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>    |                             |  |                   |
| เพศ                       | X                           | √  | X                 |
| อายุ                      | X                           | X  | X                 |
| สถานภาพสมรส               | X                           | -  | X                 |
| ศาสนา                     | -                           | -  | X                 |
| ระดับการศึษาสูงสุด        | √                           | -  | X                 |
| อาชีพ                     | X                           | √  | X                 |
| รายได้ต่อเดือน            | X                           | √  | X                 |
| <b>ปัจจัยเชิงพฤติกรรม</b> |                             |  |                   |
| สถานที่ที่ชอบค้กาแฟ       | -                           | -  | X                 |
| ปัจจัยที่ทำให้ชอบใช้      | -                           | -  | X                 |
| บริการร้านกาแฟ            | -                           | √  | X                 |
| ความถึในการใช้บริการ      | -                           | -  | X                 |
| ร้านกาแฟ                  | -                           | -  | X                 |
| ค่าใช้จ่ยโดยเฉลี่ยที่ใช้  | -                           | -  | X                 |
| บริการร้านกาแฟ            | -                           | -  | X                 |
| <b>หมายเหตุ</b>           | √                           | หมายถึง                                      | มีความสัมพันธ์    |
|                           | X                           | หมายถึง                                      | ไม่มีความสัมพันธ์ |
|                           | -                           | หมายถึง                                      | ไม่ได้ศึษา        |

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสม  
ทางการตลาด ด้านราคา

| ปัจจัย                    | ภาณิตา ทศนา<br>ภิมย์ (2547) | ศิญา รัตนวราหะ และ<br>สรธิชา หุ่นแก้ว (2554) | งานวิจัยฉบับนี้   |
|---------------------------|-----------------------------|--|-------------------|
| <b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>    |                             |  |                   |
| เพศ                       | X                           | √  | X                 |
| อายุ                      | X                           | X  | X                 |
| สถานภาพสมรส               | X                           | -  | X                 |
| ศาสนา                     | -                           | -  | X                 |
| ระดับการศึกษาสูงสุด       | √                           | -  | √                 |
| อาชีพ                     | X                           | √  | X                 |
| รายได้ต่อเดือน            | X                           | √  | √                 |
| <b>ปัจจัยเชิงพฤติกรรม</b> |                             |  |                   |
| สถานที่ที่ชอปปี้กาแฟ      | -                           | -  | X                 |
| ปัจจัยที่ทำให้ชอปปี้      | -                           | -  | X                 |
| บริการร้านกาแฟ            | -                           | √  | X                 |
| ความถี่ในการใช้บริการ     | -                           | -  | X                 |
| ร้านกาแฟ                  | -                           | -  | X                 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ | -                           | -  | X                 |
| บริการร้านกาแฟ            | -                           | -  | X                 |
| <b>หมายเหตุ</b>           | √                           | หมายถึง                                      | มีความสัมพันธ์    |
|                           | X                           | หมายถึง                                      | ไม่มีความสัมพันธ์ |
|                           | -                           | หมายถึง                                      | ไม่ได้ศึกษา       |

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสม  
ทางการตลาด ด้านสถานที่

| ปัจจัย                    | ภาณิตา ทศนาภิรมย์<br>(2547) | ภาณิตา ทศนาภิรมย์<br>(2547) | งานวิจัยฉบับนี้   |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------|
| <b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>    |                             |                             |                   |
| เพศ                       | X                           | X                           | X                 |
| อายุ                      | X                           | X                           | X                 |
| สถานภาพสมรส               | X                           | -                           | X                 |
| ศาสนา                     | -                           | -                           | X                 |
| ระดับการศึกษาสูงสุด       | X                           | -                           | X                 |
| อาชีพ                     | X                           | X                           | X                 |
| รายได้ต่อเดือน            | X                           | X                           | √                 |
| <b>ปัจจัยเชิงพฤติกรรม</b> |                             |                             |                   |
| สถานที่ที่ชอปปิ้งกาแฟ     | -                           | -                           | X                 |
| ปัจจัยที่ทำให้ชอปปิ้ง     | -                           | -                           | X                 |
| บริการร้านกาแฟ            | -                           | X                           | X                 |
| ความถี่ในการใช้บริการ     | -                           | -                           | X                 |
| ร้านกาแฟ                  | -                           | -                           | X                 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ | -                           | -                           | X                 |
| บริการร้านกาแฟ            | -                           | -                           | X                 |
| <b>หมายเหตุ</b>           | √                           | หมายถึง                     | มีความสัมพันธ์    |
|                           | X                           | หมายถึง                     | ไม่มีความสัมพันธ์ |
|                           | -                           | หมายถึง                     | ไม่ได้ศึกษา       |

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสม  
ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัย                                      | ภาณิตา ทัศนากิริมย์ (2547) | ศิญา รัตนวราหะ และสรธิชา หุ่นแก้ว (2554) | งานวิจัยฉบับนี้   |
|---|----------------------------|--|-------------------|
| <b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>                      |                            |  |                   |
| เพศ   | X                          | √  | X                 |
| อายุ  | √                          | X  | X                 |
| สถานภาพสมรส                                 | X                          | -  | X                 |
| ศาสนา                                       | -                          | -  | X                 |
| ระดับการศึกษาสูงสุด                         | √                          | -  | √                 |
| อาชีพ                                       | √                          | √  | X                 |
| รายได้ต่อเดือน                              | X                          | √  | √                 |
| <b>ปัจจัยเชิงพฤติกรรม</b>                   |                            |  |                   |
| สถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟ                       | -                          | -  | √                 |
| ปัจจัยที่ทำให้ชอบใช้<br>บริการร้านกาแฟ      | -                          | -  | √                 |
| ความถี่ในการใช้บริการ<br>ร้านกาแฟ           | -                          | √  | X                 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้<br>บริการร้านกาแฟ | -                          | -  | X                 |
| <b>หมายเหตุ</b>                             | √                          | หมายถึง                                  | มีความสัมพันธ์    |
|   | X                          | หมายถึง                                  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
|   | -                          | หมายถึง                                  | ไม่ได้ศึกษา       |

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสม  
ทางการตลาด ด้านการให้บริการ

| ปัจจัย                                      | ภาณิตา ทศนา<br>ภิรมย์ (2547) | ศิญา รัตนวราหะ และ<br>สรลลชา หุ่นแก้ว (2554) | งานวิจัยฉบับนี้   |
|---|------------------------------|--|-------------------|
| <b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>                      |                              |  |                   |
| เพศ   | X                            | √  | X                 |
| อายุ  | X                            | X  | X                 |
| สถานภาพสมรส                                 | X                            | -  | X                 |
| ศาสนา                                       | -                            | -  | X                 |
| ระดับการศึกษาสูงสุด                         | √                            | -  | X                 |
| อาชีพ                                       | X                            | √  | X                 |
| รายได้ต่อเดือน                              | X                            | √  | X                 |
| <b>ปัจจัยเชิงพฤติกรรม</b>                   |                              |  |                   |
| สถานที่ที่ชอบดื่มกาแฟ                       | -                            | -  | √                 |
| ปัจจัยที่ทำให้ชอบใช้<br>บริการร้านกาแฟ      | -                            | -  | X                 |
| ความถี่ในการใช้บริการ<br>ร้านกาแฟ           | -                            | √  | X                 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้<br>บริการร้านกาแฟ | -                            | -  | √                 |
| <b>หมายเหตุ</b>                             | √                            | หมายถึง                                      | มีความสัมพันธ์    |
|   | X                            | หมายถึง                                      | ไม่มีความสัมพันธ์ |
|   | -                            | หมายถึง                                      | ไม่ได้ศึกษา       |

### รูปแบบการบริหารจัดการร้านกาแฟแบบพรีเมียม

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 30-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน มีอาชีพหลัก คือเปิดกิจการร้านกาแฟ มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 ถึง 150,000 บาทต่อเดือน

ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด ร้านกาแฟพรีเมียมที่เปิดให้บริการ จะมีการได้รับการตรวจอาหารปลอดภัยจากสาธารณสุข อย่างน้อยปีละ 1 ครั้งอย่างต่อเนื่องตามความสะดวก บางร้านได้มีปิดป้ายแสดงให้ลูกค้าได้เห็น เพื่อเพิ่มความมั่นใจว่ามีการตรวจอาหารปลอดภัยจากสาธารณสุข ทั้งนี้ร้านกาแฟต่างก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก โดยเน้นการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ครอบคลุม กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือตระหนักว่าอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องปรุงก็จะเน้นคุณภาพของวัตถุดิบ เพื่อต้องการให้อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติมีกลิ่นและสีสัมผัสเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม คือต้องมีสินค้าที่หลากหลายราคา เพื่อให้ครอบคลุมประเภทลูกค้าและเหมาะกับกำลังซื้อให้มากที่สุด กลยุทธ์ด้านบรรยากาศ สถานที่ ทำเลของร้าน คือสถานที่เป็นแหล่งชุมชน มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ตกแต่งร้านให้นั่งสบาย มีความเป็นธรรมชาติ สะอาด และมีบรรยากาศที่ร่มรื่น อีกทั้งให้บริการ Free Wi-fi ให้ลูกค้าได้ใช้ฟรี กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย การโปรโมชั่น คือการแจกคูปองสะสมตามจำนวนเงินที่ใช้บริการ เพื่อให้ส่วนลดในครั้งต่อไป และกลยุทธ์ด้านการให้บริการ คือให้ความสำคัญ 2 ประเด็น คือ เรื่องการแต่งกายที่ต้องดูดี สะอาดและสุภาพ บางร้านได้มียูนิฟอร์มอย่างชัดเจน และเรื่องพฤติกรรมกรให้บริการ โดยเน้นว่าพนักงานต้องยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาไพเราะ มีสัมมาคารวะ เป็นคนที่อ่อนน้อมดูแลลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ต้องมีความอดทนอดทนต่อแรงกดดันจากลูกค้าให้ได้ โดยไม่ได้ตอบลูกค้าด้วยวาจาหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการดังนี้ ผู้บริหารควรพิจารณาในเรื่องความคุ้มค่า ราคา โดยการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาและปริมาณ อีกทั้งควรจะมีการฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเพื่อให้พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลา รวมทั้งแจ้ง โปรโมชั่นของทางร้านให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง ซึ่งจะเป็นการเอาใจใส่ลูกค้าด้วยจิตใจที่มีบริการ (Service Mind) จะทำให้ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การสร้างผลกำไรทางธุรกิจมี

ความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ประกอบธุรกิจ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ประสบการณ์ที่เคยประกอบอาชีพอื่นมาก่อนหรืออาชีพก่อนประกอบธุรกิจ และจำนวนโต๊ะในร้าน ดังนั้นประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาพิจารณาประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ต้นทุนในการประกอบธุรกิจที่ได้มาจากตนเองและภูมิลำเนาเป็นหลัก เพื่อลงทุนหลัก ๆ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ประกอบการ ส่วนรายได้และผลกำไรหลักๆ คือรายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่ม อีกทั้งยังสร้างผลกำไรจากเครื่องดื่มได้มากกว่ารายการอื่น ๆ เนื่องจากต้นทุนต่ำและจัดเก็บได้นาน และเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการดำเนินการก็จะเห็นว่าค่าน้ำประปาและค่าไฟฟ้าจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มนั้น ถ้ามีจำนวนที่สูงก็สามารถเพิ่มราคาจำหน่ายเพื่อทดแทนได้ แต่ค่าไฟฟ้าและน้ำประปาไม่สามารถทดแทนได้ จึงควรหาทางลดค่าใช้จ่ายลง เพื่อสร้างผลกำไรให้มีสัดส่วนเหมาะสมกับต้นทุน ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและก้าวหน้าทางธุรกิจ

#### แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

ร้านกาแฟพรีเมียมที่เปิดให้บริการ ได้รับการตรวจอาหารปลอดภัยจากสาธารณสุข อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง หรือ 6, 3, 1 เดือนต่อครั้ง ตามความสะดวก บางร้านได้มีปิดป้ายแสดงให้ลูกค้าได้เห็น เพื่อเพิ่มความมั่นใจ ว่ามีการตรวจอาหารปลอดภัยจากสาธารณสุข ทั้งนี้ร้านกาแฟต่างก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ตามกลยุทธ์ต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพกาแฟน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคุณภาพกาแฟโดยการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง มีการขยายหรือเพิ่มเติมประเภทของผลิตภัณฑ์ให้มีเครื่องดื่มที่หลากหลายสามารถเลือกได้ มีอาหารจานเดียว มีขนมขบเคี้ยว ขนมเค้กที่รสชาติดีมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ส่วนอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องปรุงก็จะเน้นคุณภาพของวัตถุดิบ เพื่อต้องการให้อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติมีกลิ่นและสีฉ่ำเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า เช่น ต้องมีความสด มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านค่าบริการที่จอดรถน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการให้บริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ถูกกว่าคู่แข่งแต่ต้องไม่ขาดทุน เพียงต้องการกำไรน้อยลง เพื่อเพิ่มจำนวนที่ขาย หรืออาจจะขายในราคาเดิมแต่เพิ่มของแถมหรือจัดโปรโมชั่น ทั้งนี้ต้องมีสินค้าที่หลากหลายราคา เพื่อให้ครอบคลุมประเภทลูกค้าและเหมาะกับกำลังซื้อให้มากที่สุด



กลยุทธ์ด้านสถานที่ ทำเล บรรยากาศในร้าน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านที่จอร์จน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการบริการสถานที่ที่จอร์จน้อยให้เพียงพอ ทั้งนี้ร้านกาแฟส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นขั้นแรกในการดำเนินการเปิดร้านกาแฟ สถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชน มีที่จอร์จน้อยและเพียงพอ ตกแต่งร้านให้นั่งสบาย มีความเป็นธรรมชาติ สะอาด และมีบรรยากาศที่ร่มรื่น เพื่อจูงใจลูกค้าเพราะลูกค้าจะได้ผ่อนคลายความเหนื่อยล้า ความเครียด เมื่อเข้ามาในร้าน อีกทั้งให้บริการ Wi-Fi ให้ลูกค้าได้ใช้ฟรี เนื่องจากทุกวันนี้ลูกค้ามีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์สื่อสารระบบออนไลน์ที่ต้องอาศัยสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวก คล่องตัว และสามารถนั่งได้นาน

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย การโปรโมชัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมสัมพันธ์ลูกค้าตามความเหมาะสม อีกทั้งการลดราคาหรือมีของแถม เช่น มีการกำหนดจำนวนกาแฟที่ดื่มครบ 10 แก้วจะแถมฟรี 1 แก้ว หรือมีการแจกคูปองสะสมตามจำนวนเงินที่ใช้บริการเพื่อให้ส่วนลดในครั้งต่อไป และมีการให้โปรโมชันโดยกำหนดวันที่ทางร้านมีส่วนลด คือวันใดวันหนึ่งที่มีข้อมูลว่ามีจำนวนลูกค้าที่น้อย ก็จะจัดโปรโมชันในวันนั้น เพื่อจูงใจลูกค้า เช่น ลูกค้าที่มารับบริการที่ร้านในวันศุกร์ทุก ๆ วันศุกร์ทางร้านจะมีโปรโมชันให้ส่วนลด 30% เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการบริการน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการ เป็นแนวปฏิบัติที่ทางร้านจะเน้นที่ตัวพนักงานหรือบริการ ทั้งนี้จะเน้นที่พนักงานและการให้บริการ คือ เรื่องการแต่งกายที่ต้องดูดี สะอาดและสุภาพ บางร้านได้มียูนิฟอร์มอย่างชัดเจน และเรื่องพฤติกรรมการให้บริการ โดยเน้นว่าพนักงานต้องยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ มีสัมมาคาราวะ เป็นคนที่อ่อนน้อม ดูแลลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ต้องมีความอดกลั้นอดทนต่อแรงกดดันจากลูกค้าให้ได้ โดยไม่ได้ตอบลูกค้าด้วยวาจาหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และให้บริการที่รวดเร็วฉับไวทันใจ

ส่วนกลยุทธ์อื่น ๆ จะมีการกำหนดตามสถานการณ์ทางสังคม เป็นกาลเฉพาะกิจครั้งคราว เช่น ปรับสภาพบรรยากาศในร้านตามเทศกาลตรุษจีน สงกรานต์ เป็นต้น และยังมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่โดยมีข้อกำหนดและเงื่อนไขจำนวนสินค้าและระยะทาง เพื่อส่งให้กับหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ อีกทั้งมีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อให้สมาชิกได้ใช้สิทธิพิเศษเหนือคนอื่น ๆ จึงมีความสะดวกคล่องตัวมากขึ้น หรือแม้แต่มีการประกันคุณภาพสินค้าและความพึงพอใจ

แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟแบบพรีเมียม มีรูปแบบโดยจะมุ่งเน้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม กลยุทธ์ด้าน

สถานที่ ทำเล บรรยากาศ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย การโปรโมชัน กลยุทธ์ด้านการให้บริการ และกลยุทธ์อื่น ๆ จะมีการกำหนดตามสถานการณ์ทางสังคม เป็นกาลเฉพาะกิจครั้งคราว เช่น ปรับสภาพบรรยากาศในร้านตามเทศกาลตรุษจีน สงกรานต์ เป็นต้น และยังมีบริการส่งสินค้าถึงที่โดยมีข้อกำหนดและเงื่อนไขจำนวนสินค้าและระยะทาง เพื่อส่งให้กับหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ อีกทั้งมีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อให้สมาชิกได้ใช้สิทธิพิเศษเหนือคนอื่น ๆ จึงมีความสะดวกคล่องตัวมากขึ้น หรือแม้แต่มีการประกันคุณภาพสินค้าและความพึงพอใจ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวมดังนี้

1. เน้นความสะอาด เนื่องจากการเปิดร้านกาแฟ ก็ไม่แตกต่างจากการเปิดร้านอาหารสักเท่าใดนัก เพียงแต่เราอยู่ส่วนลงมาเท่านั้นเอง ฉะนั้นความสะอาดก็ต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง

1.1 เคาน์เตอร์และอุปกรณ์ชงกาแฟ ควรหมั่นทำความสะอาดอยู่เสมออย่างต่อเนื่อง ด้วยตัว และอุปกรณ์การชง จะต้องล้างทำความสะอาดทุกครั้งหลังจากชงเครื่องดื่มเสร็จ

1.2 เข็ยอกตีฟองนม ควรมี 2 ใบ ใบแรก สำหรับเทน้ำนมเพื่อตีฟองนม ทำเมนูคาปูชิโน เมื่อตีฟองนมเสร็จแล้ว ให้ถ่ายน้ำนมที่เหลือจากการตีไปไว้ในเข็ยอกตีฟองนมใบที่สอง แล้วนำไปล้างทำความสะอาดแช่ตู้เย็นไว้ เพื่อพร้อมที่จะใช้ในการตีฟองนมครั้งต่อไป สำหรับใบที่สอง มีไว้สำหรับเก็บน้ำนมที่ผ่านการตีฟองนมแล้ว จะนำกลับมาตีฟองนมได้อีกเพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น

1.3 ผ้าขี้ริ้วสำคัญมากควรใช้น้ำยาซักผ้าขาวแช่และซักทำความสะอาดทุกวัน

1.4 เตาปิ้งขนมปัง และตู้เย็น รวมถึงอุปกรณ์อื่น ๆ ภายในร้าน ควรหมั่นเช็ดทำความสะอาด ไม่ให้มีคราบเศษอาหารหลงเหลืออยู่

2. เน้นการบริหารจัดการ เพราะถือว่าเป็นการวางแผนอย่างเป็นระบบ หากร้านกาแฟได้มีการบริหารจัดการที่ดี โอกาสของการอยู่รอดและมีความก้าวหน้าก็จะมีมากตามไปด้วย

2.1 สต็อกสินค้า ควรมีการตรวจนับทุกสัปดาห์ และทำลิสต์สั่งซื้อสินค้าทุกสัปดาห์ ลดความกังวลในการซื้อของเข้าร้านทุกวัน

2.2 การทำบัญชี หากร้านใดมีเครื่องแคชเชียร์ ควรศึกษาวิธีการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะเครื่องคิดเงินเหล่านี้จะสามารถช่วยเราวิเคราะห์ยอดขายเบื้องต้นได้ และควรมีการลงบัญชีรายรับ-รายจ่ายประจำร้าน

2.3 การจัดเก็บสินค้า สินค้าใดซื้อมาก่อนก็ควรนำมาใช้ก่อน เรียงสินค้าที่ซื้อมาใหม่ไว้ด้านล่างเสมอ จะได้ใช้สินค้าอย่างทั่วถึง และไม่เกิดการนำสินค้าหมดอายุมาใช้ โดยเฉพาะกาแฟถ้าจัดเก็บจนความสดลดลงก็จะไร้กลิ่นและรสชาติกาแฟ เพราะคุณภาพก็จะน้อยลง

3. เน้นการให้บริการ เนื่องจากจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการอย่างประทับใจ ไปอีกนาน ปัจจุบันผู้ให้บริการล้วนแต่ต้องการความสะดวกสบาย การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟ

ที่รุนแรงในปัจจุบัน นอกเหนือจากการแข่งขันกันที่รสชาติเครื่องดื่ม เมนูเครื่องดื่ม ที่หลากหลาย การตกแต่งร้านที่สวยงาม, การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ส่วนลด แลก แจก แถม แล้วนั้น การมีบริการก็เป็นส่วนเติมเต็มที่เป็นเสน่ห์ให้ร้านกาแฟเล็ก ๆ เข้าไปอยู่ในใจลูกค้าได้ เช่นกัน การบริการที่ดี อาทิ พนักงานขายกาแฟ หรือ บาร์ิสต้า ควรจะมีริยามารยาทเรียบร้อย สุภาพ คุยสนุกสนาน มีปฏิภาณไหวพริบที่ดีในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เจ้าของร้านก็มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ร้านกาแฟมีเสน่ห์เพิ่มมากขึ้น หากเจ้าของร้านเอาใจใส่ ทักทายลูกค้าที่แวะเวียนเข้ามาแต่ควรระวังอย่าจุกจิกจนเกินงาม ทั้งนี้ยังให้บริการเสริมอื่น ๆ ภายในร้าน เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย เพื่ออำนวยความสะดวก

4. เน้นการแต่งกายด้วยชุดฟอร์ม เพื่อให้มีความชัดเจนที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นพนักงานในร้านอีกทั้งให้เป็นมาตรฐานการให้บริการ หากกล่าวถึงมาตรฐานแล้วควรคำนึงถึงเรื่องเครื่องแต่งกายของพนักงานขายกาแฟ หรือบาร์ิสต้า ไม่ว่าจะมีขนาดเล็ก หรือใหญ่ก็ตาม ควรมีชุดฟอร์มประจำร้าน เพื่อเป็นการตอกย้ำชื่อร้านและทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าได้เครื่องดื่มจากบาร์ิสต้าอย่างแท้จริง

5. เน้นรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องนี้มาก การชงกาแฟ เป็นศิลปะแขนงหนึ่ง ที่ใช้ความสามารถและความชำนาญส่วนบุคคลในการชงเครื่องดื่ม แต่ละแก้ว ธุรกิจกาแฟจึงเป็นธุรกิจที่ดึงดูดใจให้นำลงทุนอยู่เสมอ ผู้ประกอบการจึงควรจัดการมาตรฐานด้านรสชาติให้เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบ โดยกำหนดกระบวนการและเทคนิคเพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถชงกาแฟได้รสชาติเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมากที่สุด

6. จุดเด่น ในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจ จะต้องมิจุดคิดและจุดเด่น ๆ ที่ไม่เหมือนใคร แต่โดยสรุป ปัจจัยหลักของความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมให้ประสบความสำเร็จ มีอยู่ 3 ปัจจัยสำคัญ ดังนี้

6.1 รสชาติของกาแฟ รสชาติมีความกลมกล่อม เมื่อดื่มแล้วรสชาติยังได้มาตรฐานเดิมทุกครั้ง ลูกค้าจึงจะชื่นชอบในรสชาติกาแฟ และหากเมนูอื่น ๆ มีรสชาติที่ดีไม่น้อยไปกว่ากาแฟ จึงเป็นการเพิ่มคุณค่าได้อย่างดี

6.2 ทำเลดี เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการขายเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสถานที่บริการได้ง่าย ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคซึ่งมีความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา

6.3 สร้างจุดเด่นของธุรกิจด้วยการมีการส่งเสริมการตลาดหรือมีการบริการที่รวดเร็ว ได้มาตรฐาน การเพิ่มอรรถยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า มีส่วนสร้างแรงจูงใจในการบริโภคของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ธีร์ เพิ่มเพียร (2553) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟขนาดเล็กในบริเวณ

สถาบันศึกษาอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคชอบกาแฟสดรสชาติกลมกล่อม ราคา 15 บาท แก้วขนาดกลางราคา 25 บาท และแก้วขนาดใหญ่ 30 บาท ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ชื่นชอบร้านที่ตกแต่งสถานที่แบบธรรมชาติ มีบริเวณร้านสะอาดและรื่นรมย์ ตกแต่งร้านแบบทันสมัย บรรยากาศร้านกาแฟแบบเปิดเพลงเบา ๆ และมีความสว่างภายในร้านไม่มากนัก ซึ่งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน บริเวณร้านมีที่นั่งทั้งในและนอกร้าน มีที่จอดรถสะดวก ผู้บริโภคชอบการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลให้ราคาลดต่ำลง ผู้บริโภคต้องการให้มีอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการด้วย นอกจากนี้ร้านกาแฟสดบางแห่งมีการฝึกอบรมแก่พนักงานให้มีมารยาทที่ดีเป็นกันเอง มีเครื่องแบบของร้านให้พนักงานที่ดูสุภาพเรียบร้อย เมื่อประมวลจุดแข็งจุดอ่อนจากข้อมูลข้างต้นแล้ว นำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟสดขนาดเล็กได้ 4 กลยุทธ์หลักคือ 1) กลยุทธ์การให้บริการกาแฟสดด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลวดลายโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน 2) กลยุทธ์ด้านความหลากหลายในการทำโปรโมชัน โดยมีการจัดกิจกรรมเล็ก ๆ ในรูปแบบงานแสดงศิลปะ และมีการสาธิตวิธีการชงกาแฟเพื่อเรียกลูกค้า 3) กลยุทธ์ในการจัดให้มีพนักงานบริการรองรับคำสั่งซื้อ และให้การต้อนรับที่เป็นกันเอง 4) กลยุทธ์ด้านการตกแต่งร้านรูปแบบธรรมชาติโดยบริเวณภายในร้านตกแต่งด้วยวัสดุที่เป็นไม้ และภายนอกบริเวณกลางแจ้งทำหลังคาโปร่งแสงและปลูกพืชไม้เลื้อยบนหลังคาเพื่อความสวยงาม นอกจากนี้ภายใต้สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ร้านกาแฟสดขนาดเล็กมีการแข่งขันกันสูงผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาจุดเด่นของการให้บริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในแง่คุณภาพและความหลากหลายของการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของจริยา บรรพลา (2548) การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์จากการศึกษาพบว่าสาเหตุหนึ่งที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดปัญหาเรื่องยอดขาย มาจากข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์ตั้งอยู่ไกลเกินไป ส่วนปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟมากขึ้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการบริการมากที่สุด และต้องการให้ร้านกาแฟมีบริการที่หลากหลาย มีบรรยากาศร้านที่สวยงาม สะอาด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

กลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจของร้านกาแฟแบบ พรีเมียม ที่ประกอบธุรกิจเพื่อผลกำไรทางกลไกการตลาด สามารถสร้างผลกำไรทางธุรกิจได้โดยไม่ต้องตระหนักและให้ความสำคัญด้านการให้บริการ ด้านราคาและรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม เพราะสิ่งนี้จะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดี ส่วนด้านราคานั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ทั้งนี้ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบวกเพิ่มกับสภาพบรรยากาศและส่วนที่ให้บริการเสริมความสะดวกสบาย เช่น การให้บริการ Free Wi-fi เป็นต้น แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามคือพฤติกรรมของพนักงาน จะต้องให้พนักงานทุกคนมีหัวใจบริการอย่างเต็มที่ เพราะจะเป็นการส่งเสริมการขายเนื่องจากการเป็นกรดึงดูดผู้บริโภคได้ดีอีกทางเลือกหนึ่ง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างมาก ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์ได้ตามที่กล่าวมา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยความประทับใจ อันจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างดียิ่ง

### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียมที่รวมกาแฟทุกประเภท โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในเมืองใหญ่หรือแหล่งท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งนี้ควรวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อต้องการข้อมูลเชิงลึกที่มีความหลากหลาย อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ที่แท้จริงกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการรายใหม่ นายทุนหรือแหล่งเงินทุน รวมถึงผู้ผลิตกาแฟที่เป็นวัตถุดิบ

2. ควรมีการเก็บข้อมูลเรื่องนี้ด้วยวิธีสังเกตการณ์และบันทึกข้อมูลตามแบบของเครื่องมือ โดยการแฝงตัวไปเป็นพนักงานในร้านอย่างน้อย 1 เดือนต่อร้าน จำนวน 5 ร้าน เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกวิธีนี้อาจจะต้องใช้เวลามากแต่จะได้ข้อมูลที่มีความลึกและกว้างอย่างครอบคลุมและมีความน่าเชื่อถือ โดยจะทำงานวิจัยปริมาณหรือวิจัยเชิงคุณภาพ หรือใช้เป็นวิจัยเชิงผสมก็ได้



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร. (2553). กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กาญจนา น้าทิพากร. (2551). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาชาย. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- ครูแก่ Saksit Luckate. (2556). ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ (Online). <http://guru.google.co.th/guru/>, 8 มิถุนายน 2556.
- จริยา บรรพลา. (2548). การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟสายคอร์ดเนอร์. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จริยา วงศ์พิเชษฐ. (2550). ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). ตลาดการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ไซมอน โชติอนันต์ พลดี. (2556). บทความเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (Online). <http://iime.co.th.www.readyplanet5.com/>, 8 มิถุนายน 2556.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2538). หลักการและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: พิเศษการพิมพ์.
- เทศบาลนครหาดใหญ่. (2554). ข้อมูลผู้ประกอบการ พุทธศักราช 2554. สงขลา: เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). 4 P's การตลาดปฎิวัติ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บ้านเสีร์รัตน์.
- พิมพ์วัลย์ พิณรุประภา. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารลำแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

- ภาณิตา ทักสนาภิรมย์. (2547). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภิญญาพร สโมสร สุพิชชา นุกูลอึ้งอารี และวิพล โชติวรรณชูสกุล. (2550). เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย. รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยดุสิตธานี.
- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2554). เอกสารวิชาการ (Online). <http://www.elearning.msu.ac.th/>, 12 พฤศจิกายน 2556.
- \_\_\_\_\_. (2546). เอกสารพัฒนาทรัพยากรการศึกษา. มหาสารคาม: ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Online). <http://library.vu.ac.th/km/?p=694>, 16 ธันวาคม 2556.
- มานพ คณะโต. (2550). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพในระบบสุขภาพชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 1. ขอนแก่น: เครือข่ายพัฒนาวิชาการและข้อมูลสารสนเทศ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เมธี มณีงาม. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Online). <http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556> Exer2556\_no155, 17 พฤษภาคม 2557.
- รังสรรค์ เกื้อนนาคี. (2546). การพัฒนารวมถึงผลสำเร็จของการดำเนินการพัฒนาโรงเรียนตามโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งโรงเรียนในพื้นที่ของโรงเรียนคุณคำพิทยาธรรมพ์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 4. ขอนแก่น: ม.ป.ท.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). “การจูงใจและการเสริมแรง”. พฤติกรรมองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). การวัดด้านจิตพิสัย. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล. (2546). การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (Online). <http://www.nsruc.ac.th/e-learning/>, 1 ธันวาคม 2554.
- วัฒนา รัตนเรืองรักษ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท ต้มยำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- วิชา บรลือ. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิริญา ชูราสี และสุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2554). “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี”. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์. 6(1).
- ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- ศิญา รัตนวราหะ และสรติษา หุ่นแก้ว. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟที่ให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส. รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยดุสิตธานี.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2541). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2556). การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ (Online). <http://www.elearning.msu.ac.th/>, 8 กรกฎาคม 2556.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บริษัท จำกัด. (2546). ร้านกาแฟพรีเมียม: ดาวรุ่ง ... ในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย (Online). <http://www.kasikomresearch.com/>, 20 มกราคม 2555.
- \_\_\_\_\_. (2550). ผลิตภัณฑ์กาแฟปี'50: มูลค่าตลาด 25,600 ล้านบาท (Online). <http://www.kasikomresearch.com/>, 24 มกราคม 2555.
- \_\_\_\_\_. (2553). บทความแฟรนไชส์เครื่องดื่มนำลงทุนปี 2553-2554 (Online). <http://www.thaifranchisecenter.com/>, 10 กุมภาพันธ์ 2555.
- สุภานัน นทีทวีศักดิ์. (2549). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุวิทย์ โชติวิชานินทร์. (2551). ความตั้งใจซื้อรถยนต์โดยตัวซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2549). **การปรับตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย** (Online). <http://cms.sme.go.th/>, 10 มกราคม 2557.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2553). **การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน** (Online). [fic.nfi.or.th/food/upload/doc/10\\_323.docx](http://fic.nfi.or.th/food/upload/doc/10_323.docx), 20 มิถุนายน 2557.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังคณา เก้าสุวรรณ อนันต์วัฒน์ พุทธศิริ และกมลน์สุกฤษฎ์ ศรีวรรณนะ. (2550). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัต กรณีศึกษา ร้านอาหารมังสวิรัติชิญ่า ทองหล่อ ซอย 2**. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยดุสิตธานี.
- อุตสาหกรรมกาแฟ. (2553). **การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน** (Online). [fic.nfi.or.th/food/upload/doc/10\\_323.docx](http://fic.nfi.or.th/food/upload/doc/10_323.docx), 20 มิถุนายน 2557.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). “เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ”. **วารสารการวัดผลการศึกษา**. 17(กรกฎาคม).
- Eduzones. (2556). **บทความพฤติกรรมผู้บริโภค** (Online). <http://blog.eduzones.com/offy/>, 8 สิงหาคม 2556.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.



ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**



## 8. อาชีพพรอง

- |                        |                                 |
|------------------------|---------------------------------|
| ① ไม่มี                | ② ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ③ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | ④ พนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน     |
| ⑤ รับจ้างทั่วไป        | ⑥ อื่น ๆ โปรดระบุ.....          |

9. รายได้จากอาชีพหลักของท่าน ..... บาทต่อเดือน

10. รายได้จากอาชีพพรองของท่าน ..... บาทต่อเดือน

11. รายได้รวม ..... บาทต่อเดือน

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบการธุรกิจ

## 1. ท่านเคยประกอบอาชีพอื่นมาก่อนหรือไม่

- |  |
|--|
| ① ไม่เคย เป็นธุรกิจแรก ทำมาแล้วเป็นระยะเวลา ..... เดือน                  |
| ② เคย เป็นระยะเวลา ..... ปี และทำธุรกิจนี้มาแล้วเป็นระยะเวลา ..... เดือน |

## 2. ก่อนทำธุรกิจดังกล่าวท่านประกอบอาชีพอะไร

- |                                 |                        |
|---------------------------------|------------------------|
| ① ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ② ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| ③ พนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน     | ④ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

## 3. สาเหตุที่ท่านมาประกอบธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม

- |                                  |                            |
|----------------------------------|----------------------------|
| ① ชอบดื่มกาแฟเป็นการส่วนตัว      | ② ไม่รู้จะประกอบธุรกิจอะไร |
| ③ เห็นว่าน่าจะสามารสรสร้างรายได้ | ④ อื่น ๆ โปรดระบุ.....     |

## 4. แหล่งเงินทุนในการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมของท่าน ..... บาท แยกเป็น

- |                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| 4.1 ตนเอง                       | ..... บาท |
| 4.2 การร่วมหุ้น                 | ..... บาท |
| 4.3 ญาติ                        | ..... บาท |
| 4.4 นายทุนเงินกู้               | ..... บาท |
| 4.5 ธนาคาร                      | ..... บาท |
| 4.6 กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง | ..... บาท |
| 4.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....        | ..... บาท |

## 5. ท่านได้กู้เงินมาดำเนินการหรือไม่

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| ① ไม่ได้กู้             |                          |
| ② ได้กู้เงินจำนวน ..... | บาท แหล่งเงินกู้ แยกเป็น |
| 5.1. ญาติ               | ..... บาท                |
| 5.2 นายทุนเงินกู้       | ..... บาท                |

- 5.3 ธนาคาร ..... บาท
- 5.4 กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ..... บาท
- 5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ..... บาท
6. ต้นทุนเริ่มต้นในการประกอบการของท่าน..... บาท แยกเป็น
- 6.1 ค่าก่อสร้างร้านค้าแพ ..... บาท
- 6.2 ค่าจัดซื้อโต๊ะ/เก้าอี้/เสื่อ ..... บาท
- 6.3 ค่าจัดซื้ออุปกรณ์ในชงกาแพ ..... บาท
- 6.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....บาท
7. จำนวนคนงานทั้งหมดในร้าน ..... คน แยกเป็น
- 7.1 คนงานในครอบครัว/ไม่ได้จ้าง ..... คน
- 7.2 คนงานที่จ้าง ..... คน โดยจ่ายค่าจ้างเฉลี่ยวันละ..... บาทต่อวัน
8. จำนวนโต๊ะในร้านของท่าน ..... โต๊ะ
9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ ..... บาทต่อเดือน แยกเป็น
- 9.1 รายได้จากการขายอาหาร ..... บาทต่อเดือน
- 9.2 รายได้จากการขายเครื่องดื่ม ..... บาทต่อเดือน
- 9.3 รายได้อื่นๆ ระบุ ..... บาทต่อเดือน
10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ..... บาทต่อเดือน แยกเป็น
- 10.1 ค่าจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์และเครื่องทำอาหาร ..... บาทต่อเดือน
- 10.2 ค่าจ้างแรงงาน ..... บาทต่อเดือน
- 10.3 ค่าน้ำประปา/ไฟฟ้า ..... บาทต่อเดือน
- 10.4 ค่าใช้จ่ายอื่นๆระบุ ..... บาทต่อเดือน
11. กำไรสุทธิของธุรกิจ ..... บาทต่อเดือน
- กำไรสุทธิของธุรกิจ ..... บาทต่อปี

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด**

1. ร้านกาแฟของท่านมีการตรวจอาหารปลอดภัยจากสารพิษหรือไม่ บ่อยแค่ไหน

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (กาแฟ / อาหาร) หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มของท่านหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านมีกลยุทธ์ด้าน สถานที่ ทำเล บรรยากาศ ในร้าน หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....





5. ท่านคิดว่าร้านกาแฟของท่านมีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย การโปรโมชัน หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

6. ท่านมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการให้บริการหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

7. ท่านมีกลยุทธ์ อื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....





8. แนวเพลงที่ท่านชอบฟังมากที่สุด

- |        |                        |                        |
|--------|------------------------|------------------------|
| ① ป๊อป | ② ร็อก                 | ③ คลาสสิก              |
| ④ แจ๊ส | ⑤ ลูกทุ่ง / เพื่อชีวิต | ⑥ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

9. สถานที่ที่ท่านมักเลือกไปสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด

- |                  |                      |                        |
|------------------|----------------------|------------------------|
| ① บ้าน           | ② ร้านอาหาร          | ③ ร้านกาแฟ             |
| ④ ห้างสรรพสินค้า | ⑤ สถานที่ออกกำลังกาย | ⑥ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกร้านกาแฟ

1. สถานที่ที่ท่านชอบดื่มกาแฟมากที่สุด

- |            |                         |
|------------|-------------------------|
| ① บ้าน     | ② ที่ทำงาน              |
| ③ ร้านกาแฟ | ④ อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |

2. ส่วนใหญ่ท่านเข้าร้านกาแฟครั้งละกี่คน

- |           |             |
|-----------|-------------|
| ① คนเดียว | ② 2         |
| ③ 3 – 4   | ④ มากกว่า 4 |

3. ร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการส่วนใหญ่มีลักษณะตรงกับข้อใด

- |   |
|---|
| ① ร้านกาแฟแบบพรีเมียม (ร้านที่ไม่ได้เป็นแบบเฟรนไชน์เช่น ร้านบ้านสวนกาแฟ ) |
| ② ร้านกาแฟแบบพรีเมียม (เช่น แบล็คเคนย่อน / คอฟฟี่เมคเกอร์ / EP)           |
| ③ ร้านกาแฟทั่วไป  |
| ④ ทั้ง 3 ข้อข้างต้น   |

4. ปัจจัยที่ทำให้ร้านกาแฟในข้อที่ 4 เป็นร้านโปรดของท่านคือข้อใด

- |                         |                        |
|-------------------------|------------------------|
| ① รสชาติของกาแฟ         | ② คุณภาพของกาแฟ        |
| ③ บรรยากาศภายในร้านกาแฟ | ④ ราคาของกาแฟ          |
| ⑤ การบริการ             | ⑥ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. ท่านไปใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมบ่อยแค่ไหน (จำนวนครั้ง/เดือน)

- |              |          |
|--------------|----------|
| ① ไม่เกิน 5  | ② 5 – 10 |
| ③ มากกว่า 10 |          |

6. ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมเวลาใด

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| ① 06.00 – 12.00 น. | ② 12.01 – 17.00 น. |
| ③ 17.01 – 20.00 น. | ④ 20.01 – 24.00 น. |



ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม

| ส่วนผสมทางการตลาด( 4P )  | ระดับความพึงพอใจ |
|--|------------------|
| ร้านกาแฟแบบพรีเมียม  | มาก ==> น้อย     |
| ท่านมีความพึงพอใจส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่อไปนี้ของร้านกาแฟแบบพรีเมียมระดับใด          |                  |
| 1.รสชาติกาแฟ   | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 2.ความสดใหม่ของกาแฟ  | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 3.คุณภาพของกาแฟ  | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 4.รูปแบบของภาชนะ   | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 5.รสชาติของอาหาร/อาหารว่าง   | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 6.ความหลากหลายของรายการอาหาร/อาหารว่าง   | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 7.ปริมาณของอาหาร/อาหารว่าง   | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| ท่านมีความพึงพอใจส่วนผสมด้านราคาในประเด็นต่อไปนี้ของร้านกาแฟแบบพรีเมียมระดับใด               |                  |
| 1.ราคาเครื่องดื่ม  | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 2.ราคาอาหาร/อาหารว่าง  | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 3.ค่าบริการอินเทอร์เน็ต  | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 4.ค่าบริการที่จอดรถ  | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| ท่านมีความพึงพอใจส่วนผสมด้านสถานที่ในประเด็นต่อไปนี้ของร้านกาแฟแบบพรีเมียมระดับใด            |                  |
| 1.บรรยากาศ/การตกแต่งร้าน   | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 2.ที่นั่ง (โต๊ะ เก้าอี้)   | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 3.การเดินทางมาที่ร้าน  | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 4.ที่จอดรถ   | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 5.เวลาเปิด - ปิด   | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 6.ความสะอาดของสถานที่  | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 7.ความปลอดภัยของสถานที่  | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| ท่านมีความพึงพอใจส่วนผสมด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นต่อไปนี้ของร้านกาแฟแบบพรีเมียมระดับใด |                  |
| 1.สมุดสะสมเพื่อรับส่วนลด   | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 2.คู่มือส่วนลดอาหารและเครื่องดื่ม  | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 3.กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า   | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 4.การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์   | ⑤ ④ ③ ② ①        |

| ส่วนผสมทางการตลาด( 4P )<br>ร้านกาแฟแบบพรีเมียม   | ระดับความพึงพอใจ<br>มาก ==> น้อย |
|--|----------------------------------|
| ท่านมีความพึงพอใจส่วนผสมด้านการให้บริการในประเด็นต่อไปนี้ของร้านกาแฟแบบพรีเมียมระดับใด |                                  |
| 1.การต้อนรับของพนักงาน   | ⑤ ④ ③ ② ①                        |
| 2.พนักงานมีความสุภาพในการบริการ  | ⑤ ④ ③ ② ①                        |
| 3.พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย   | ⑤ ④ ③ ② ①                        |
| 4.ความรวดเร็วในการบริการ   | ⑤ ④ ③ ② ①                        |
| 5.ได้รับอาหาร/เครื่องดื่มในเวลาเหมาะสม   | ⑤ ④ ③ ② ①                        |





**ภาคผนวก ข**

**สรุปดัชนีความสอดคล้องของประเด็นคำถาม**

## ค่าความสอดคล้องขององค์ประกอบในแบบสอบถาม

เรื่อง **แนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**คำชี้แจง** ผลการพิจารณาข้อคำถามสำหรับการวิจัยแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสม สอดคล้องกับ ประเด็นคำถามหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา

- +1 เมื่อท่านแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้ตรงประเด็น
- 0 เมื่อท่านไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้ตรงประเด็น
- 1 เมื่อท่านแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดได้ตรงประเด็น

ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่พิจารณาความสอดคล้องประเด็นคำถาม คือ

- ท่านที่ 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์
- ท่านที่ 2. ดร.ชุตินา ประโมจันทร์
- ท่านที่ 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา จิตรักษ์ธรรม

| ประเด็น  | ผลประเมิน<br>ของผู้เชี่ยวชาญ |               |               | $\sum R$ | IOC  | สรุป   |
|--|------------------------------|---------------|---------------|----------|------|--------|
|  | ท่าน<br>ที่ 1                | ท่าน<br>ที่ 2 | ท่าน<br>ที่ 3 |          |      |        |
| <b>ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล</b>                    |                              |               |               |          |      |        |
| เพศ  | 1                            | 1             | 1             | 3        | 1.00 | ใช้ได้ |
| อายุ   | 1                            | 1             | 1             | 3        | 1.00 | ใช้ได้ |
| สถานภาพสมรส  | 1                            | 1             | 1             | 3        | 1.00 | ใช้ได้ |
| ศาสนา  | 1                            | 1             | 1             | 3        | 1.00 | ใช้ได้ |
| ระดับการศึกษา                                      | 1                            | 1             | 1             | 3        | 1.00 | ใช้ได้ |
| อาชีพ  | 1                            | 1             | 1             | 3        | 1.00 | ใช้ได้ |
| รายได้ต่อเดือน                                     | 1                            | 1             | 1             | 3        | 1.00 | ใช้ได้ |
| แนวเพลงที่ท่านชอบฟังมากที่สุด                      | 1                            | 1             | 0             | 2        | 0.67 | ใช้ได้ |
| สถานที่ที่ท่านมักเลือกไปสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด | 1                            | 1             | 0             | 2        | 0.67 | ใช้ได้ |



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกร้านกาแฟ

| ประเด็น  | ผลประเมิน<br>ของผู้เชี่ยวชาญ |               |               | $\Sigma R$ | IOC  | สรุป   |
|--|------------------------------|---------------|---------------|------------|------|--------|
|  | ท่าน<br>ที่ 1                | ท่าน<br>ที่ 2 | ท่าน<br>ที่ 3 |            |      |        |
| ด้านคุณสมบัติเฉพาะตัว  |                              |               |               |            |      |        |
| 1. ปริมาณกาแฟที่ท่านดื่มในแต่ละวัน (แก้ว)                          | 1                            | 1             | 1             | 3          | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2. สถานที่ที่ท่านชอบดื่มกาแฟมากที่สุด                              | 1                            | 1             | 1             | 3          | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3. ส่วนใหญ่ท่านเข้าร้านกาแฟครั้งละกี่คน                            | 1                            | 1             | 1             | 3          | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4. ร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการส่วนใหญ่มีลักษณะตรงกับข้อใด             | 1                            | 1             | 1             | 3          | 1.00 | ใช้ได้ |
| 5. ปัจจัยที่ทำให้ร้านกาแฟในข้อที่ 4 เป็นร้านโปรดของท่านคือข้อใด    | 0                            | 1             | 1             | 2          | 0.67 | ใช้ได้ |
| 6. ท่านไปใช้บริการร้านกาแฟแบบฟรีเมล็ดบอยแค่นั้น (จำนวนครั้ง/เดือน) | 1                            | 1             | 1             | 3          | 1.00 | ใช้ได้ |
| 7. ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการร้านกาแฟแบบฟรีเมล็ดเวลาใด                | 1                            | 1             | 1             | 3          | 1.00 | ใช้ได้ |
| 8. เครื่องดื่มที่ท่านชอบในร้านกาแฟแบบฟรีเมล็ด                      | 1                            | 1             | 1             | 3          | 1.00 | ใช้ได้ |
| 9. อาหารที่ท่านชอบรับประทานในร้านกาแฟแบบฟรีเมล็ด                   | 1                            | 0             | 1             | 2          | 0.67 | ใช้ได้ |
| 10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟมีค่าเท่าใด                | 1                            | 1             | 1             | 3          | 1.00 | ใช้ได้ |
| 11. ท่านเข้าร้านกาแฟเพื่อจุดประสงค์ใด                              | 1                            | 1             | 1             | 3          | 1.00 | ใช้ได้ |
| 12. ท่านชอบร้านกาแฟที่ตั้งอยู่บริเวณใดมากที่สุด                    | 1                            | 1             | 1             | 3          | 1.00 | ใช้ได้ |
| 13. รูปแบบร้านกาแฟที่ท่านชอบ                                       | 1                            | 1             | 0             | 2          | 0.67 | ใช้ได้ |
| 14. บรรยากาศในร้านกาแฟที่ท่านชอบ                                   | 1                            | 1             | 1             | 3          | 1.00 | ใช้ได้ |

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม

| ประเด็น   | ผลประโยชน์<br>ของผู้เชี่ยวชาญ |               |               | $\Sigma$<br>R | IOC  | สรุป   |
|---|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|------|--------|
|   | ท่าน<br>ที่ 1                 | ท่าน<br>ที่ 2 | ท่าน<br>ที่ 3 |               |      |        |
| ท่านมีความพึงพอใจส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่อไปนี้ของร้านกาแฟแบบพรีเมียมระดับใด |                               |               |               |               |      |        |
| 1.รสชาติกาแฟ  | 1                             | 1             | 1             | 3             | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2.ความสดใหม่ของกาแฟ   | 1                             | 1             | 1             | 3             | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3.คุณภาพของกาแฟ   | 1                             | 1             | 1             | 3             | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4.รูปแบบของภาชนะ  | 1                             | 1             | 1             | 3             | 1.00 | ใช้ได้ |
| 5.รสชาติของอาหาร/อาหารว่าง  | 1                             | 1             | 1             | 3             | 1.00 | ใช้ได้ |
| 6.ความหลากหลายของรายการอาหาร/อาหารว่าง  | 1                             | 1             | 1             | 3             | 1.00 | ใช้ได้ |
| 7.ปริมาณของอาหาร/อาหารว่าง  | 1                             | 1             | 0             | 2             | 0.67 | ใช้ได้ |
| ท่านมีความพึงพอใจส่วนผสมด้านราคาในประเด็นต่อไปนี้ของร้านกาแฟแบบพรีเมียมระดับใด      |                               |               |               |               |      |        |
| 1.ราคาเครื่องดื่ม   | 1                             | 1             | 1             | 3             | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2.ราคาอาหาร/อาหารว่าง   | 1                             | 1             | 1             | 3             | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3.ค่าบริการอินเทอร์เน็ต   | 1                             | 1             | 1             | 3             | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4.ค่าบริการที่จอดรถ   | 1                             | 1             | 1             | 3             | 1.00 | ใช้ได้ |
| ท่านมีความพึงพอใจส่วนผสมด้านสถานที่ในประเด็นต่อไปนี้ของร้านกาแฟแบบพรีเมียมระดับใด   |                               |               |               |               |      |        |
| 1.บรรยากาศ/การตกแต่งร้าน  | 1                             | 1             | 0             | 2             | 0.67 | ใช้ได้ |
| 2.ที่นั่ง (โต๊ะ เก้าอี้)  | 1                             | 0             | 1             | 2             | 0.67 | ใช้ได้ |
| 3.การเดินทางมาที่ร้าน   | 1                             | 1             | 1             | 3             | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4.ที่จอดรถ  | 1                             | 1             | 1             | 3             | 1.00 | ใช้ได้ |
| 5.เวลาเปิด – ปิด  | 1                             | 0             | 1             | 2             | 0.67 | ใช้ได้ |
| 6.ความสะอาดของสถานที่   | 1                             | 1             | 1             | 3             | 1.00 | ใช้ได้ |
| 7.ความปลอดภัยของสถานที่   | 1                             | 0             | 1             | 2             | 0.67 | ใช้ได้ |

| ประเด็น  | ผลประเมิน<br>ของผู้เชี่ยวชาญ |               |               | $\Sigma$<br>R | IOC  | สรุป   |
|--|------------------------------|---------------|---------------|---------------|------|--------|
|  | ท่าน<br>ที่ 1                | ท่าน<br>ที่ 2 | ท่าน<br>ที่ 3 |               |      |        |
| ท่านมีความพึงพอใจส่วนผสมด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นต่อไปนี้ของร้านกาแฟแบบพรีเมียม<br>ระดับใด |                              |               |               |               |      |        |
| 1. สมุดสะสมเพื่อรับส่วนลด  | 1                            | 0             | 1             | 2             | 0.67 | ใช้ได้ |
| 2. คุกกี้ส่วนลดอาหารและเครื่องดื่ม   | 1                            | 1             | 1             | 3             | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3. กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า  | 1                            | 1             | 1             | 3             | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์  | 1                            | 0             | 1             | 2             | 0.67 | ใช้ได้ |
| ท่านมีความพึงพอใจส่วนผสมด้านการให้บริการในประเด็นต่อไปนี้ของร้านกาแฟแบบพรีเมียม<br>ระดับใด       |                              |               |               |               |      |        |
| 1. การต้อนรับของพนักงาน  | 1                            | 1             | 1             | 3             | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2. พนักงานมีความสุภาพในการบริการ   | 1                            | 1             | 1             | 3             | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย  | 1                            | 1             | 0             | 2             | 0.67 | ใช้ได้ |
| 4. ความรวดเร็วในการบริการ  | 1                            | 1             | 1             | 3             | 1.00 | ใช้ได้ |
| 5. ได้รับอาหาร/เครื่องดื่มในเวลาเหมาะสม  | 1                            | 1             | 1             | 3             | 1.00 | ใช้ได้ |



**ภาคผนวก ค**

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. 0738 / 2556

วันที่ 16 สิงหาคม 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา จิตรักษ์ธรรม

ด้วย นายลลิตพงศ์ ชินผา รหัสนักศึกษา 53G4001007 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” โดยมี ดร.สุระพรรณ จตุสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. 0739 / 2556

วันที่ 16 สิงหาคม 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ชุตินันท์ ประโยชน์

ด้วย นายฉัตรพงศ์ ชินผา รหัสนักศึกษา 53G4001007 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” โดยมี ดร.สุระพรรณ จตุสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันท ชaturong)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. 0740 / 2556

วันที่ 16 สิงหาคม 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ประภาพร แสงทอง

ด้วย นายฐิติพงศ์ ชินผา รหัสนักศึกษา 53G4001007 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” โดยมี ดร.สุระพรรณ จตุสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



**ภาคผนวก ง**

**หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย**





ที่ ศธ 0560.06 / ว 0001

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

8 มกราคม 2557

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย

เรียน เจ้าของร้านค้ากึ่งชาวดริง

ด้วย นายฐิติพงศ์ ชินผา รหัสนักศึกษา 53G4001007 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ฐานิภูฏ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จึงใคร่ขอกความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย โดยวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานกับท่านด้วยตนเองอีกครั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246

โทรสาร. 0 74-33 6948

<http://bundit.skru.ac.th/>



ที่ ศธ 0560.06 / ว 0001

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

8 มกราคม 2557

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการบ้านสวนกาแป

ด้วย นายฐิติพงศ์ ชินผา รหัสนักศึกษา 53G4001007 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแปแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ฐานิภูฏ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จึงใคร่ขอกความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย โดยวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานกับท่านด้วยตนเองอีกครั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246

โทรสาร. 0 74-33 6948

<http://bundit.skru.ac.th/>



ที่ ศธ 0560.06 / ว 0001

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

8 มกราคม 2557

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการร้าน Dolce

ด้วย นายฐิติพงศ์ ชินผา รหัสนักศึกษา 53G4001007 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ฐานิภูฏ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จึงใคร่ขอกความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย โดยวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานกับท่านด้วยตนเองอีกครั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246

โทรสาร. 0 74-33 6948

<http://bundit.skru.ac.th/>



ที่ ศธ 0560.06 / ว 0001

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

8 มกราคม 2557

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการร้าน Be'sweet

ด้วย นายฐิติพงศ์ ชินผา รหัสนักศึกษา 53G4001007 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ฐานิภูฏ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จึงใคร่ขอกความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย โดยวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานกับท่านด้วยตนเองอีกครั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246

โทรสาร. 0 74-33 6948

<http://bundit.skru.ac.th/>



ที่ ศธ 0560.06 / ว 0001

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

8 มกราคม 2557

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการร้านมาตะกาเฟสด

ด้วย นายฐิติพงศ์ ชินผา รหัสนักศึกษา 53G4001007 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ฐานิภูฏ์ ทินนาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาเลือกหน่วยงานของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย โดยวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานกับท่านด้วยตนเองอีกครั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246

โทรสาร. 0 74-33 6948

<http://bundit.skru.ac.th/>



**ภาคผนวก จ**

**ตารางวิเคราะห์ความเสี่ยง**

## Reliability ด้านผลิตภัณฑ์

### Case Processing Summary

|       |             | N  | %     |
|-------|-------------|----|-------|
| Cases | Valid       | 30 | 100.0 |
|       | Excluded(a) | 0  | .0    |
|       | Total       | 30 | 100.0 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .910             | 7          |

### Item Statistics

|                                | Mean | Std. Deviation | N  |
|--------------------------------|------|----------------|----|
| รสชาติกาแฟ                     | 4.40 | .814           | 30 |
| ความสดใหม่ของกาแฟ              | 4.40 | .814           | 30 |
| คุณภาพของกาแฟ                  | 4.40 | .814           | 30 |
| รูปแบบของภาชนะ                 | 4.43 | .626           | 30 |
| รสชาติของอาหาร/อาหารว่าง       | 4.50 | .630           | 30 |
| ความหลากหลายของอาหาร/อาหารว่าง | 4.37 | .765           | 30 |
| ปริมาณของอาหาร/อาหารว่าง       | 4.47 | .681           | 30 |

## Reliability ด้านราคา

### Case Processing Summary

|       |             | N  | %     |
|-------|-------------|----|-------|
| Cases | Valid       | 30 | 100.0 |
|       | Excluded(a) | 0  | .0    |
|       | Total       | 30 | 100.0 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .882             | 4          |

### Item Statistics

|                       | Mean | Std. Deviation | N  |
|-----------------------|------|----------------|----|
| ราคาเครื่องดื่ม       | 4.47 | .681           | 30 |
| ราคาอาหาร/อาหารว่าง   | 4.50 | .630           | 30 |
| ค่าบริการอินเทอร์เน็ต | 4.33 | .884           | 30 |
| ค่าบริการที่จอดรถ     | 4.27 | .868           | 30 |



## Reliability ด้านสถานที่

### Case Processing Summary

|       |             | N  | %     |
|-------|-------------|----|-------|
| Cases | Valid       | 30 | 100.0 |
|       | Excluded(a) | 0  | .0    |
|       | Total       | 30 | 100.0 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .908             | 7          |

### Item Statistics

|                        | Mean | Std. Deviation | N  |
|------------------------|------|----------------|----|
| บรรยากาศ/การตกแต่งร้าน | 4.50 | .630           | 30 |
| ที่นั่ง (โต๊ะ เก้าอี้) | 4.47 | .571           | 30 |
| การเดินทางมาที่ร้าน    | 4.17 | .648           | 30 |
| ที่จอดรถ               | 4.03 | .809           | 30 |
| เวลาเปิด-ปิด           | 4.07 | .868           | 30 |
| ความสะอาดของสถานที่    | 4.37 | .765           | 30 |
| ความปลอดภัยของสถานที่  | 4.40 | .724           | 30 |

## Reliability ด้านการส่งเสริมการตลาด

### Case Processing Summary

|       |             | N  | %     |
|-------|-------------|----|-------|
| Cases | Valid       | 30 | 100.0 |
|       | Excluded(a) | 0  | .0    |
|       | Total       | 30 | 100.0 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .970             | 4          |

### Item Statistics

|                                      | Mean | Std. Deviation | N  |
|--------------------------------------|------|----------------|----|
| สมุดสะสมเพื่อรับส่วนลด               | 3.73 | 1.258          | 30 |
| คู่มือส่วนอาหารและเครื่องดื่ม        | 3.73 | 1.311          | 30 |
| กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า | 3.73 | 1.172          | 30 |
| การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์               | 3.80 | 1.095          | 30 |

## Reliability ด้านการให้บริการ

### Case Processing Summary

|       |             | N  | %     |
|-------|-------------|----|-------|
| Cases | Valid       | 30 | 100.0 |
|       | Excluded(a) | 0  | .0    |
|       | Total       | 30 | 100.0 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .934             | 5          |

### Item Statistics

|   | Mean | Std. Deviation | N  |
|---|------|----------------|----|
| การต้อนรับของพนักงาน                    | 4.37 | .669           | 30 |
| พนักงานมีความสุภาพในการบริการ           | 4.37 | .718           | 30 |
| พนักงานแต่งการสะอาดเรียบร้อย            | 4.20 | .847           | 30 |
| ความรวดเร็วในการบริการ                  | 4.33 | .661           | 30 |
| ได้รับอาหาร/เครื่องดื่มในเวลาที่เหมาะสม | 4.30 | .702           | 30 |

### Reliability ด้านภาพรวม (ทั้งหมด)

#### Case Processing Summary

|       |             | N  | %     |
|-------|-------------|----|-------|
| Cases | Valid       | 30 | 100.0 |
|       | Excluded(a) | 0  | .0    |
|       | Total       | 30 | 100.0 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .876             | 65         |

#### Item Statistics

|  | Mean | Std. Deviation | N  |
|--|------|----------------|----|
| เพศ  | 1.63 | .490           | 30 |
| อายุ   | 2.83 | 1.177          | 30 |
| สถานภาพสมรส  | 1.63 | .890           | 30 |
| ศาสนา  | 1.50 | .820           | 30 |
| ระดับการศึกษา                                      | 1.67 | .606           | 30 |
| อาชีพ  | 2.90 | 1.668          | 30 |
| ระดับรายได้  | 1.87 | .860           | 30 |
| แนวเพลงที่ท่านชอบฟังมากที่สุด                      | 3.70 | 1.291          | 30 |
| สถานที่ที่ท่านมักเลือกไปสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด | 2.70 | .837           | 30 |
| ปริมาณกาแฟที่ท่านดื่มในแต่ละวัน(แก้ว)              | 2.10 | .803           | 30 |
| สถานที่ที่ท่านชอบดื่มกาแฟมากที่สุด                 | 2.70 | .702           | 30 |

|  | Mean | Std. Deviation | N  |
|--|------|----------------|----|
| ส่วนใหญ่ท่านเข้าร้านกาแฟครั้งละกี่คน                         | 2.53 | 1.042          | 30 |
| ร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการส่วนใหญ่มีลักษณะตรงกับข้อใด          | 2.63 | .999           | 30 |
| ปัจจัยที่ทำให้ร้านกาแฟในข้อ 4 เป็นร้านโปรดของท่าน            | 2.13 | 1.008          | 30 |
| ท่านไปใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมี่ยมบ่อยแค่ไหน(จำนวนครั้ง/เดือน) | 2.13 | .730           | 30 |
| ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมี่ยมเวลาใด               | 2.37 | 1.066          | 30 |
| เครื่องดื่มที่ท่านชอบในร้านกาแฟแบบฟรีเมี่ยม                  | 2.90 | 1.729          | 30 |
| อาหารที่ท่านชอบรับประทานในร้านกาแฟแบบฟรีเมี่ยม               | 1.57 | .504           | 30 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าร้านกาแฟแบบฟรีเมี่ยมมีค่าเท่าใด  | 3.37 | .765           | 30 |
| ท่านเข้าร้านกาแฟเพื่อจุดประสงค์ใด (คุยธุรกิจ)                | .23  | .430           | 30 |
| ท่านเข้าร้านกาแฟเพื่อจุดประสงค์ใด (พบปะสังสรรค์)             | .73  | .450           | 30 |
| ท่านเข้าร้านกาแฟเพื่อจุดประสงค์ใด (อ่านหนังสือเล่มโปรด)      | .13  | .346           | 30 |
| ท่านเข้าร้านกาแฟเพื่อจุดประสงค์ใด (ผ่อนคลายความเครียด)       | .47  | .507           | 30 |
| ท่านเข้าร้านกาแฟเพื่อจุดประสงค์ใด (ใช้คอมพิวเตอร์)           | .20  | .407           | 30 |
| ท่านเข้าร้านกาแฟเพื่อจุดประสงค์ใด (อื่น ๆ โปรดระบุ)          | .07  | .365           | 30 |
| ท่านชอบร้านกาแฟที่ตั้งอยู่บริเวณใดมากที่สุด                  | 2.43 | .858           | 30 |
| รูปแบบร้านกาแฟที่ท่านชอบ (เป็นลานกว้าง)                      | .20  | .407           | 30 |
| รูปแบบร้านกาแฟที่ท่านชอบ (เป็นห้องปรับอากาศ)                 | .77  | .430           | 30 |
| รูปแบบร้านกาแฟที่ท่านชอบ (เป็นห้องแถวเปิดโล่ง)               | .10  | .305           | 30 |
| รูปแบบร้านกาแฟที่ท่านชอบ (ริมถนน / ทางเท้า)                  | .10  | .305           | 30 |
| รูปแบบร้านกาแฟที่ท่านชอบ (มุมเล็ก ๆ ตามอาคารต่าง ๆ)          | .10  | .305           | 30 |
| รูปแบบร้านกาแฟที่ท่านชอบ (อื่น ๆ โปรดระบุ)                   | .00  | .000           | 30 |
| บรรยากาศในร้านกาแฟที่ท่านชอบ (มีเพลง/ดนตรีบรรเลง)            | .67  | .479           | 30 |
| บรรยากาศในร้านกาแฟที่ท่านชอบ (มีมุมส่วนตัว)                  | .73  | .450           | 30 |
| บรรยากาศในร้านกาแฟที่ท่านชอบ (ถ่ายทอดฟุตบอลสด)               | .30  | .466           | 30 |
| บรรยากาศในร้านกาแฟที่ท่านชอบ (มีหนังสือให้อ่านหลากหลาย)      | .20  | .407           | 30 |

|  | Mean | Std. Deviation | N  |
|--|------|----------------|----|
| บรรยากาศในร้านกาแฟที่ท่านชอบ (มีอินเทอร์เน็ตฟรี) | .47  | .507           | 30 |
| บรรยากาศในร้านกาแฟที่ท่านชอบ (อื่น ๆ โปรดระบุ)   | .00  | .000           | 30 |
| รสชาติกาแฟ                                       | 4.40 | .814           | 30 |
| ความสดใหม่ของกาแฟ                                | 4.40 | .814           | 30 |
| คุณภาพของกาแฟ                                    | 4.40 | .814           | 30 |
| รูปแบบของภาชนะ                                   | 4.43 | .626           | 30 |
| รสชาติของอาหาร/อาหารว่าง                         | 4.50 | .630           | 30 |
| ความหลากหลายของอาหาร/อาหารว่าง                   | 4.37 | .765           | 30 |
| ปริมาณของอาหาร/อาหารว่าง                         | 4.47 | .681           | 30 |
| ราคาเครื่องดื่ม                                  | 4.47 | .681           | 30 |
| ราคาอาหาร/อาหารว่าง                              | 4.50 | .630           | 30 |
| ค่าบริการอินเทอร์เน็ต                            | 4.33 | .884           | 30 |
| ค่าบริการที่จอดรถ                                | 4.27 | .868           | 30 |
| บรรยากาศ/การตกแต่งร้าน                           | 4.50 | .630           | 30 |
| ที่นั่ง (โต๊ะ เก้าอี้)                           | 4.47 | .571           | 30 |
| การเดินทางมาที่ร้าน                              | 4.17 | .648           | 30 |
| ที่จอดรถ   | 4.03 | .809           | 30 |
| เวลาเปิด-ปิด                                     | 4.07 | .868           | 30 |
| ความสะอาดของสถานที่                              | 4.37 | .765           | 30 |
| ความปลอดภัยของสถานที่                            | 4.40 | .724           | 30 |
| สมุดสะสมเพื่อรับส่วนลด                           | 3.73 | 1.258          | 30 |
| คู่มือส่วนอาหารและเครื่องดื่ม                    | 3.73 | 1.311          | 30 |
| กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า             | 3.73 | 1.172          | 30 |
| การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์                           | 3.80 | 1.095          | 30 |
| การต้อนรับของพนักงาน                             | 4.37 | .669           | 30 |
| พนักงานมีความสุขภาพในการบริการ                   | 4.37 | .718           | 30 |
| พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย                     | 4.20 | .847           | 30 |
| ความรวดเร็วในการบริการ                           | 4.33 | .661           | 30 |

|   | Mean | Std. Deviation | N  |
|---|------|----------------|----|
| ได้รับอาหาร/เครื่องดื่มในเวลาที่เหมาะสม | 4.30 | .702           | 30 |

>Error # 7003

>The license for SPSS for Windows has expired.

>This command not executed.

>Specific symptom number: 213

End of job: 0 command lines 1 errors 0 warnings 1 seconds



## ประวัติผู้วิจัย

|                        |  |
|------------------------|--|
| ชื่อ – สกุล            | นายฐิติพงศ์ ชินผา  |
| วัน เดือน ปีเกิด       | 19 มิถุนายน 2528   |
| สถานที่เกิด            | จังหวัดสงขลา   |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน    | 109 หมู่ที่ 8 ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110                                 |
| ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน | นักวิชาการ   |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน   | วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา<br>90000                   |
| ประวัติการศึกษา        |  |
| พ.ศ. 2548              | ครุศาสตรบัณฑิต (ค.บ)<br>สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัย |
| พ.ศ. 2556              | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)<br>สาขาวิชาบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา          |