



การศึกษาอิสระ

การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro
เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

BRAND AWARENESS AFFECTING SERVICE MARKETING STRATEGY
OF D'ORO COFFEE SHOP IN MUANG CHUMPHON, CHUMPHON PROVINCE

นายก่อเกียรติ टना

รหัสนักศึกษา 63205053

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

BRAND AWARENESS AFFECTING SERVICE MARKETING STRATEGY
OF D'ORO COFFEE SHOP IN MUANG CHUMPHON, CHUMPHON PROVINCE

MR. KOKIAT KHANA
STUDENT ID 63205053

INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2021

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

หัวข้อการศึกษาอิสระ

การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ
D'Oro จังหวัดชุมพร
BRAND AWARENESS THAT AFFECTS SERVICE MARKETING
STRATEGIES OF D'ORO COFFEE SHOP IN CHUMPHON
PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นายก่อเกียรติ คณา

รหัสประจำตัว

63205053

ปริญญา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสาววัชร

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสาววัชร	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ	
ดร.ปิพนิตา พุทธเกิด	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2565 เวลา 09.00 – 12.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 206

เห็นชอบ/รับรอง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 14 เดือน กค พ.ศ. 65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อโครงการพิเศษ	การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro จังหวัดชุมพร
ชื่อ-สกุล	นายก่อเกียรติ คณา
รหัสนักศึกษา	63205053
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ประชากร คือ ผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร และใช้วิธีคำนวณตัวอย่าง Cochran ได้จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและหาค่าประสิทธิเชื่อกันได้เท่ากับ 0.90 การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ (54.30) มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ (41.80) สถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ (56.40) การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ (57.70) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ (36.10) รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ (39.50) และการรับรู้ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ .688 และมีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.474 ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent Study Topic	BRAND AWARENESS AFFECTING SERVICE MARKETING STRATEGY OF D'ORO COFFEE SHOP IN MUANG CHUMPHON, CHUMPHON PROVINCE
Student's Name	MISTER KOKIAT KHANA
Student ID	63205053
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2021
Independent Study Advisors	Asst. Prof. Dr. Ousanee Sawagvudcharee

Abstract

The purposes of this study are 1) to study the level of the customers' perception towards brand D'Oro coffee shop in Chumphon Province, 2) to study the level of customers' opinion on service marketing strategy towards D'Oro coffee shop in Muang Chumphon, Chumphon Province, and 3) to study brand awareness affects service marketing strategy of D'Oro coffee shop in Muang Chumphon, Chumphon Province. The population was the customers of D'Oro coffee shops in Muang Chumphon, Chumphon Province. Because this study cannot determine the exact population, Cochran formula is appropriate for calculating the study sample size as 385. Moreover, the questionnaire was designed to be the study's instrument and examined the reliability value at 0.90. In addition, in this study, two types of statistics were used (1) Descriptive statistic (frequency, percentage, Mean, and Standard Deviation (S.D.)), and (2) Inferential statistic (Correlation Coefficient, and Multiple regression analysis).

The study has found that most of the respondents are female with the number of 210 (54.30 percent), they were between the ages of 20-30 years with the number of 161 (41.80 percent), most of them are single with the number of 217 (56.40 percent), and hold a Bachelor's degree with the number of 222 (36.10 percent). Moreover, they are an officer in private companies with the number of 139 (36.10 percent), and have an incomes in the range between 20,001-30,000 Bath with the number of 152 (39.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

percent). When considering the hypotheses testing have found the result of the correlation coefficient (R) was at .688 and the forecast coefficient (R^2) was at .474, there was no correlation at the statistical significance level of 0.05.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเรื่อง การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร สำเร็จได้เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลค่าปรึกษาและคำแนะนำข้อคิดเห็นจากบุคคลหลายท่านผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษณีย์ เสวกวัชรีย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร. บิวดิชา พุทธเกิด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุตินันต์ บุญนวล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยัญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วชิระ ศิลป์เสวตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มัลลิกา สูงงกฎ รองศาสตราจารย์ ดร. ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้สละเวลาชี้แนวทางตรวจสอบรายงานติดตามความคืบหน้า รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องการศึกษาอิสระฉบับนี้มาทุกขั้นตอน และดูแลเอาใจใส่ให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาในการทำการศึกษานี้ตลอดมา และขอขอบพระ รองศาสตราจารย์ ดร. อติพร เกิดเรือง ดร. วิไลพร เลหาโกศล และ ดร. เพชรรัตน์ โส่วิชากรกุล ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบสอบถามให้ค่าปรึกษาแนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จนทำให้เสร็จได้ด้วยความสะดวก ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาคล่องไปได้ด้วยดี พร้อมทั้งช่วยหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรักและความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีคุณค่าจากการศึกษาอิสระเล่มนี้ผู้ศึกษาขอมอบให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่งที่ให้การศึกษานี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งมอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ก่อเกียรติ คณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	IV
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 สมมติฐานการศึกษา.....	5
1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	7
2.2 ทฤษฎีการรับรู้.....	8
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ.....	11
2.4 ข้อมูลทั่วไปของร้านกาแฟ D'Oro.....	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.3 ตัวแปรใช้ในการศึกษา.....	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่องทางที่รู้จักร้านกาแฟ D'Oro ผลิตรถยนต์ร้านกาแฟ D'Oro ที่ชื่นชอบ พฤติกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟ D'Oro.....	31
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ร้านกาแฟจังหวัดชุมพร.....	35
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร.....	39
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ.....	44
4.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร.....	46
บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	47
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	47
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	49
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	50
ภาคผนวก ก. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ จดหมายที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ.....	54
ภาคผนวก ข.แบบสอบถาม.....	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค. ค่าคุณภาพของเครื่องมือ.....	70
-ค่าความตรง (Validity : IOC).....	71
-ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R).....	76
ภาคผนวก ง. ค่าสถิติที่สำคัญต่างๆ.....	77
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	90



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงอัตราการบริโภคกาแฟแต่ละประเทศในทวีปเอเชีย.....	1
2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	31
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ.....	31
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	31
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ.....	32
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ.....	32
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	33
4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการเข้าใช้ บริการ.....	33
4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่องทางที่รู้จักร้าน กาแฟ D'Oro	34
4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ D'Oro ที่ชื่นชอบ.....	34
4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม พฤติกรรมที่ทำเป็น ประจำเมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟ D'Oro.....	35
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านซื้อตราสินค้า.....	35
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านลักษณะแบรนด์.....	36
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านผลิตภัณฑ์.....	36
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านการให้บริการ.....	37
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านองค์กรธุรกิจ.....	38
4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร.....	38
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านผลิตภัณฑ์.....	39
4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านราคา.....	40
4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านการส่งเสริมการตลาด.....	41
4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านบุคลากร.....	41
4.22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านกระบวนการ.....	42
4.23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านลักษณะทางกายภาพ.....	42
4.24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร.....	43
4.25 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษามาทั้งหมด.....	44
4.26 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ...	45
4.27 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร.....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

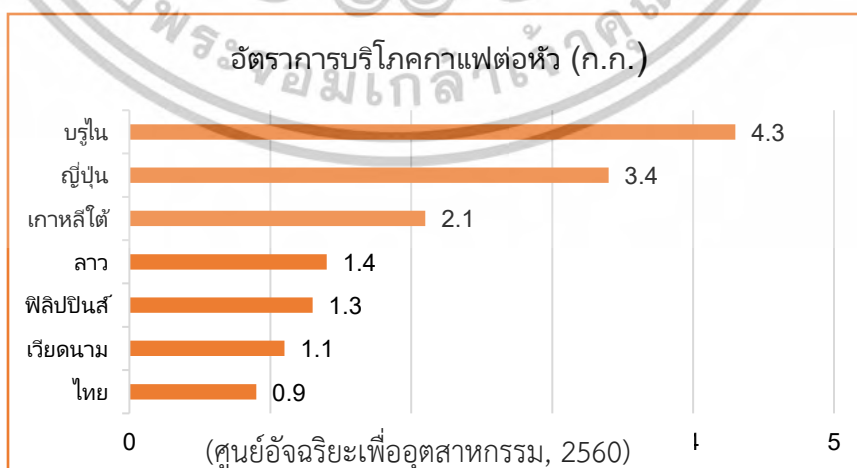
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ประชาชนนิยมบริโภคในชีวิตประจำวัน เพราะขึ้นชอบรสชาติและกลิ่นของกาแฟ โดยประโยชน์ของกาแฟนั้นมีมากมายหลายอย่างเช่น กระตุ้นการตื่นตัว กระตุ้นระบบเผาผลาญ ลดอัตราการเสี่ยงเป็นโรคต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ มะเร็งตับ โรคนิ่ว หรือลดความเครียด และกาแฟ ยังมีประโยชน์อีกมากมาย ส่งผลให้มีธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่หลายคนคิดจะเป็นผู้ประกอบการ ด้วยต้นทุนที่ไม่สูงมาก ขณะเดียวกัน ตลาดมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5.4% ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคกาแฟของคนไทย ผู้บริโภค. จากกาแฟสำเร็จรูปยอดนิยมดั้งเดิม กลายเป็นร้านกาแฟยอดนิยมที่มีการตกแต่งที่ทันสมัย และสะดวกสบาย มีบรรยากาศที่น่านั่งดื่มกาแฟมากขึ้น อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้นจาก 0.5 กก. ต่อคนต่อปีเป็น 0.9 กก. แต่ก็ยังถือว่าต่ำอยู่ เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในเอเชียที่มีการบริโภคสูง เช่น ญี่ปุ่นและบรูไน ดังนั้นโอกาสของการเติบโตของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยจึงยังเติบโตได้อีกมาก ส่งผลให้ร้านกาแฟในประเทศไทยรวมทั้งผู้ผลิตในประเทศที่มีธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟ และธุรกิจร้านอาหาร ตลอดจนผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลางที่จะลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น (รายงานศูนย์วิจัยกสิกรไทย ,2561)

ตารางที่ 1.1 แสดงอัตราการบริโภคกาแฟแต่ละประเทศในทวีปเอเชีย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟพรีเมียมที่มีขายในปัจจุบันนี้มีแบรนด์ต่าง ๆ มากมาย ทั้งแบรนด์ภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น Starbucks Coffee, Tom N Toms Coffee, Café Amazon, อินทนิล นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟพรีเมียมสัญชาติไทยที่ขายกาแฟสไตล์อิตาเลียนด้วย เช่น ร้าน D'Oro เป็นร้านกาแฟที่บริหารโดยนักธุรกิจชาวไทย เปิดให้บริการครั้งแรกในปีน้ำมันเชลล์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาร้านกาแฟให้คนไทยได้มาตรฐานสากล จึงให้ความสำคัญกับการเลือกเมล็ดกาแฟคุณภาพจากแหล่งผลิต ทางบริษัทจะจัดหาต้นกล้า ส่งเสริมความรู้ชาวเขาสู่อ.อมก๋อย จ.เชียงใหม่ ตั้งแต่เริ่มปลูกจนถึงเก็บเกี่ยว รวมทั้ง การซื้อและส่งเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศซึ่งร้านกาแฟ D'Oro นั้น ได้เปิดสาขากว่า 100 สาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตลอดจนในต่างจังหวัด บริษัทฯ จะเน้นการขยายสาขาด้วยตัวเอง ยกเว้น พื้นที่ที่ไม่สามารถดูแลได้ทั่วถึง จะพิจารณาให้สิทธิแฟรนไชส์ที่พร้อมและมีความต่อเนื่องทางธุรกิจ ปัจจุบันบริษัทฯ เน้นการทำร้านให้เป็นพื้นที่สำหรับนั่งเล่น ใช้บริการ มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทางบริษัทจึงได้วางจุดเด่นด้วยการเป็นร้านกาแฟสไตล์อิตาเลียนที่ใช้วัตถุดิบในประเทศทั้งหมด ภายใต้หลักการดำเนินธุรกิจ “Family Coffee House (<https://www.d-oro.coffee/about-us>, 2565)

กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจนั้นได้มีหลายแนวทางในการปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสถานะเศรษฐกิจที่ต้องเจอโดยกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการประกอบธุรกิจที่สำคัญก็คือ การใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7P's เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้าน โดยเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับ และกล่าวถึงจากนักทฤษฎี นักธุรกิจ ด้านการตลาด หลายๆ ท่าน และมีการให้นิยามความหมายที่เหมาะสมกับการนำมาใช้กับธุรกิจอย่างมากมาย จึงทำให้หลายๆ ธุรกิจนำไปใช้ และประสบความสำเร็จอย่างมากมายเป็นตัวอย่าง เพราะสามารถควบคุมจัดการได้อย่างครบทุกด้านของธุรกิจ เช่น ด้านหลัก ๆ อย่าง ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย จึงทำให้เกิดการวิจัยเพื่อการศึกษาและพัฒนาเป็นความรู้สืบเนื่องต่อไปในเรื่องของ การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ซึ่งภายใต้ชื่อแบรนด์ ใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ประสบความสำเร็จโดยมุ่งเน้นไปที่การทำการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้เกิดความเชื่อ และประสบการณ์ที่ดีด้วยเทคโนโลยีและบุคลากร เปิดรับคำติชมจากลูกค้า ซึ่งจะสอนให้พนักงานรับฟังคำติชมจากลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องบริการ คุณภาพต่าง ๆ แล้วนำ Feedback จากลูกค้าเพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการตลาด จัดกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท ผ่านโปรแกรมและกิจกรรมต่างๆ เช่น ให้ลูกค้าเก็บคะแนนจากการซื้อกาแฟแลกของพรีเมียม หรือพาลูกค้าเที่ยวชมสถานที่ผลิตกาแฟในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการวิสาหกิจชุมชนของ D'Oro ซึ่งล้วนเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จับต้องได้ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์(ข่าวเศรษฐกิจ, ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันนั้นมีการเติบโตขึ้นสูง และเนื่องจากจำนวนร้านกาแฟพรีเมียมที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เปิดในร้านค้าทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล ท่าอากาศยาน ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี รวมไปถึง ปิมน้ำมันต่างๆ ซึ่งร้านกาแฟในปิมน้ำมันนั้น ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ที่น่าสนใจเพราะตลาดรวมขยายตัวได้อีกมาก ขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงนัก แต่เพราะตลาดรวมของช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อร้านกาแฟด้วย จึงทำให้ร้านกาแฟ D'Oro ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักหรือรับรู้เท่าที่ควร เนื่องจากร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร เปิดบริการในปิมน้ำมัน Shell ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดของปิมน้ำมันในไทยอยู่เพียง 10.50% จากทั้งหมด จากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ร้าน D'Oro มีการเข้าถึงหรือรับรู้จากกลุ่มเป้าหมายได้น้อยกว่าที่ควร ในทางธุรกิจ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือสถานการณ์ที่บุคคลมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ซื้อต่อตราหรือชื่อของสินค้า โดยการตัดสินใจเลือกซื้อประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผล เช่น การรับรู้ ทักษะคิด การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (ผู้ประกอบการ และคาดการณ์โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด, 2564)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี ผลการศึกษาทำให้สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการให้ดียิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจประกอบธุรกิจร้านกาแฟของผู้ศึกษาเอง ตลอดจนเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมือง
ชุมพร จังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการรับรู้ของลูกค้าร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

1.3.2 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร
จังหวัดชุมพร

1.3.3 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการรับรู้ในแบรนด์ของลูกค้าร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร
จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านชื่อตราสินค้า ด้านลักษณะแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านการให้บริการ ด้านองค์กรธุรกิจ

ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P'S) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ จังหวัดชุมพร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่ วันที่ 10 มกราคม – 10 มิถุนายน 2565

1.5 สมมติฐานการศึกษา

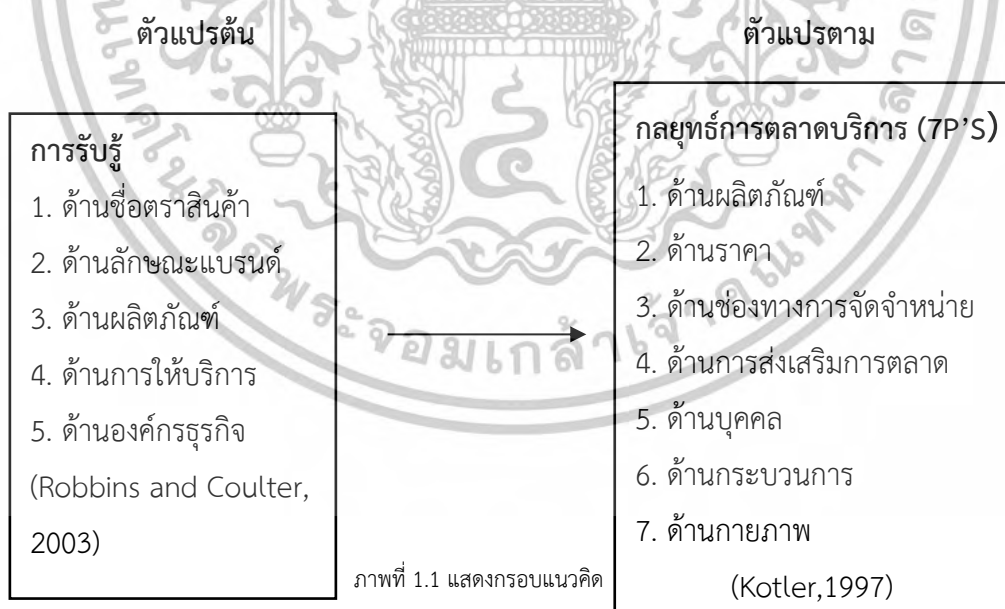
การศึกษา การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย : การรับรู้ประกอบด้วย ด้านชื่อตราสินค้า ด้านลักษณะแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ และด้านองค์การธุรกิจมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

สมมติฐานการวิจัย : การรับรู้ประกอบด้วย ด้านชื่อตราสินค้า ด้านลักษณะแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ และด้านองค์การธุรกิจส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P's

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาการรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิด ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภค ได้พบเห็นผลิตภัณฑ์ ได้ยินข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น จากบุคคล สังคม ป้ายโฆษณา หรือสื่อออนไลน์ เป็นการรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านชื่อตราสินค้า ลักษณะเด่นของแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านองค์กรธุรกิจ

กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P'S) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ร้านกาแฟ D'Oro ซึ่งทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการของ ร้านกาแฟ D'Oro ที่สามารถตอบสนองความต้องการ จาก รูปร่าง ขนาด ความสวยงาม ความสะอาด และคุณภาพ

ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาในการขายผลิตภัณฑ์ ร้านกาแฟ D'Oro ว่าสินค้าและบริการมีความคุ้มค่า ได้มาตรฐานและระบุราคาอย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ D'Oro สามารถหาซื้อ และใช้บริการได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายของ ร้านกาแฟ D'Oro ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ โปรโมชันต่าง ๆ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่ทำให้เกิดการรับรู้

ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานขายร้านกาแฟ D'Oro มีความรู้ความสามารถในการผลิต พนักงานขายมีทักษะการในการให้บริการ และรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม พุดจาไพเราะ

ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการทำงานและจัดการที่ทำให้ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ D'Oro เกิดความประทับใจ ได้แก่ การส่งสินค้า การให้บริการ และการดูแลลูกค้า

ด้านกายภาพ หมายถึง สิ่งสัมผัสได้ภายนอกจากการมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือความรู้สึกอื่น ๆ เช่น ป้ายชื่อร้าน บรรยากาศ เสียงภายในร้าน กลิ่นภายในร้าน ไปจนถึง การแต่งตัวของพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกิจกรรมการตลาดบริการ ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาทบทวนข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและศึกษาข้อมูลต่างๆ พร้อมทั้งเอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีการรับรู้
- 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดบริการ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของร้านกาแฟ D'Oro
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ด้านลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ระดับ การศึกษา และอาชีพ

ภาวิณี กาญจนภา (2559) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ เนื่องจากเป็นลักษณะสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกสินค้าจึงแบ่งได้ดังนี้

- 1) เพศ จะสามารถวิเคราะห์ในการวางแผนที่สำคัญของตลาด ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำการวางแผน ว่าเพศนั้นมีการส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค
- 2) อายุ จะสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผลผลิตนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน จะมีลักษณะการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) สถานภาพสมรส โดยนักการตลาดจะสามารถแบ่งกลุ่มได้เช่นกัน กลุ่มบุคคลที่มีครอบครัวจะมีลักษณะการซื้อ ที่มีความแตกต่างกับ กลุ่มบุคคลโสด ซึ่งนักการตลาดสามารถที่จะจัดกลุ่มสินค้าเพื่อตรงกับกลุ่มตลาดได้อย่างเหมาะสม

4) ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด มีค่านิยม รวมถึงมีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำ เนื่องจากการหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งเพื่อนำมาพิจารณาคุณสมบัติ เพื่อที่จะนำไปสู่การเลือกซื้อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม

5) ด้านอาชีพ มีความจำเป็นรวมถึงระดับความต้องการในสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดจำเป็นที่จะทำการศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับต้องการของกลุ่มสาขาอาชีพใดและวางขายตลาดได้อย่างเหมาะสม

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะเป็นตัวชี้วัดการมีอำนาจในการซื้อหรือไม่มีอำนาจการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ

กล่าวโดยสรุปผู้วิจัยให้ความหมาย ประชากรศาสตร์ ว่าปัจจัยทางประชากรเป็นปัจจัยที่นิยมศึกษาในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคที่เกิด ศึกษาจากตัวแปรที่ศึกษา เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จะวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความต้องการหรือจูงใจผู้บริโภคให้ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุด

2.2 ทฤษฎีการรับรู้

Robbins and Coulter (2003) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลมี 3 ปัจจัยได้แก่ 1) ปัจจัยผู้รับรู้ คือ บุคคลย่อมมีความแตกต่างกันตามภูมิหลัง ความเชื่อทัศนคติ หรือประสบการณ์ในชีวิต 2) ปัจจัยเป้าหมาย คือ การรับรู้มักแตกต่างกันอาจด้วยความโดดเด่นเป็นพิเศษของสิ่งที่บุคคลกำลังฟังเล็ง และ 3) ปัจจัยสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมคือ สิ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลในขณะที่มองสิ่งหนึ่งสิ่งใดอยู่ (อ้างอิงใน ชาติชัยคงเพชรดิษฐ์, 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณัฐวุฒิ สง่างาม (2554) ให้ความหมาย การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ การรับรู้โดยสรุป แปลความหมายจากการรับรู้ถึงสิ่งที่สัมผัส เพื่อสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและกลมกลืนกัน

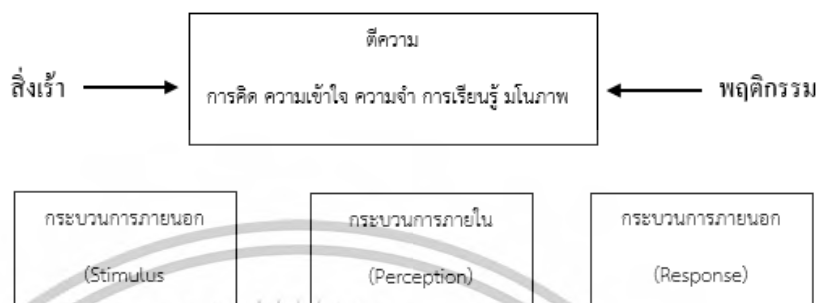
พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2543) กล่าวว่า กระบวนการทางปัญญาหมายถึงการรับรู้ว่าเป็น กระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างมีสติหรือโดยเจตนา และมักเกิดจากประสบการณ์และการสะสมทางสังคมที่เรา ไม่สามารถใส่ใจกับสิ่งรอบตัวเราได้เมื่อสัมผัสกับสารชนิดเดียวกัน ผู้รับสองคนอาจมีความสนใจและการ รับรู้ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับเนื้อหาเดียวกัน โดยปกติ การรับรู้ที่แตกต่างกันจะเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filler) ดังนี้

1. แรงผลักดัน คือ เรามักจะเห็นสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินสิ่งที่เราต้องการจะได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม คือ เราทุกคนเติบโตขึ้นมาในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันหรือถูกเลี้ยงดูมา ในรูปแบบที่แตกต่างกันและมีความเกี่ยวข้องกับผู้อื่นที่แตกต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตาม ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง คือ เกิดจากการเลี้ยงดูในครอบครัวและสังคม ดังนั้นคนต่างศาสนาจึงมีความเชื่อ และทัศนคติต่างกันได้
4. สภาพแวดล้อม เช่นคนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะ ดีความสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน
5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ คนเราที่มีสภาพจิตใจและอารมณ์ ที่แตกต่างกันก็จะมีมุมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายของ บุคคล การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมและลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล ดังนั้น การรับรู้ของบุคคล จะแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิหลังของแต่ละบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมพบ สุขกลัด (2543) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกัน ระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรมดังนี้



รูปภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการรับรู้ (สมพบ สุขกลัด, 2543)

Becker (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547) กล่าวว่า ข่าวเป็นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ข้อความมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับมนุษย์ มนุษย์พึ่งพาข้อมูลในด้านต่างๆ เพื่อการตัดสินใจ ยิ่งสถานการณ์คลุมเครือยิ่งต้องการข้อมูลมากขึ้น มนุษย์จึงเลือกที่จะเปิดเผยข้อมูลและพฤติกรรมเพื่อเลือกตามความต้องการ ความต้องการ และวัตถุประสงค์ ซึ่งจำแนกพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลตามวัตถุประสงค์ 3 อย่าง ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง คนที่หาข้อมูลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องทั่วไปเพื่อทำให้ตัวเองดูเหมือนคนอื่น
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง การเปิดเผยข้อมูลของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เขาหรือเธอสนใจและต้องการทราบเป็นกรณีพิเศษ เช่น การดูรายการทีวีที่ใครบางคนแนะนำ ในขณะที่อ่านหนังสือพิมพ์และดูโทรทัศน์ มีข่าวเกี่ยวกับคนที่ให้ความสนใจตัวเองเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลเนื่องจากต้องการทำอะไรหรือพักผ่อน เช่น ดูหนัง เขาจะได้รับแจ้งเสมอ แต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของข่าว สื่อ และวัตถุประสงค์ของการเปิดเผย

จากความหมายข้างต้นที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การที่แสดงความรู้สึก ความคิด ความรู้ และความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคน โดยผ่านกระบวนการตีความหรือตีความสิ่งเร้า จากอวัยวะรับความรู้สึก แล้วแสดงการรับรู้จากการตีความนั้นนำไปสู่การตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ

ณฐมน อังกูรชนโชติ (2555) กล่าวว่า กลยุทธ์ คือ วิธีที่องค์กรบรรลุเป้าหมายหรือแข่งขันเพื่อเอาชนะคู่แข่งเป็นวิธีที่องค์กรจะประสบความสำเร็จ กลยุทธ์ประกอบด้วยคำถามสำคัญสามข้อ 1) ปัจจุบันเราอยู่ ณ จุดใด 2) เราต้องการไปที่จุดใด 3) เราจะไปจุดนั้นได้อย่างไร ให้กับลูกค้าเพื่อองค์กรประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นกำไรหรือวิสัยทัศน์

จากความหมายกลยุทธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์ คือวิธีการหรือแนวทางการปฏิบัติงานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจเป็นวิธีหรือเครื่องมือในการทำให้องค์กรเอาชนะคู่แข่งชั้น ในที่นี้การรับรู้และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ได้ใช้เครื่องมือ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) 7P's

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เดิมทีส่วนผสมทางการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปร (4P) คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ(Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านบริการใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นจึงเรียกรวมว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7P's

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจหรือองค์กรนำเสนอสู่ตลาดในรูปแบบสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือ บริการ หรือคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ได้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการหรือกระบวนการทำงานที่นำผลิตภัณฑ์หรือบริการมาสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามความจำเป็นหรือหมายถึงช่องทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำสินค้าจากผู้ผลิตมาสู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นใบแจ้งประโยชน์ตนมีการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกต้องมีความสำคัญต่อผลประกอบการของหน่วยธุรกิจ และส่งผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจในระยะสั้นส่งเสริมการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนอุปสงค์ที่สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งอาจกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้งาน หรือซื้อโดยลูกค้ารายสุดท้าย หรือท่านอื่นๆ ในการส่งเสริมการขายช่องทางการจัดจำหน่าย

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก อบรม เพื่อเพิ่มคุณภาพของการให้บริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าและเหนือคู่แข่งด้วย

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยส่วนใหญ่เป็นการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้า แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การตกแต่งบรรยากาศ การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน การแต่งกายของพนักงานให้บริการ รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และสร้างความประทับใจทำให้เกิดคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบให้เหนือคู่แข่งอีกด้วย

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการขายสินค้าหรือบริการ เป็นขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพการบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้า กระบวนการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพที่น่าประทับใจ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและงาน

2.4 ข้อมูลทั่วไปของร้านกาแฟ D'Oro

ร้านกาแฟ D'Oro เป็นแบรนด์ไทยที่ก่อตั้งในปี 2542 โดยคุณวีระเดช สมบูรณ์เวชการ ที่เริ่มต้นจากการพัฒนาการเพาะปลูกกาแฟคุณภาพดีร่วมกับชาวบ้านในอำเภอบึงสามพัน จังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นจึงพยายามสร้างร้านกาแฟไทยที่ให้บริการกาแฟสไตล์อิตาเลียนแท้ๆ สมัยนั้นคนไทยยังไม่ค่อยเข้าใจสักเท่าไร เอสเพรสโซ่ถ้วยเล็กถูกวิจารณ์ว่าขายแพงบ้างหรือให้น้อยมาก D'Oro เป็นภาษาอิตาลี แปลว่าทองคำ หมายถึงฟองครีมสีทองที่เคลื่อนไหวในช็อตเอสเพรสโซ่ ดังนั้นเวลาผ่านไป 20 ปี D'Oro ก็ค่อยๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เติบโตขึ้นจากสาขาแรกในปีที่น้ำมันเพิ่มจำนวนขึ้นถึง 130 กว่าสาขาในปัจจุบัน จุดเด่นอีกอย่างที่คนพูดถึงร้านกาแฟ D'Oro คือ ขนม ซึ่งดูแลโดย คุณนิรมล ศรีสุรินทร์ ภรรยาของคุณวีระเดช

ในปัจจุบันผู้ก่อตั้งทั้งสองได้ส่งต่อกิจการให้ลูกสาวทั้งสามคนเข้ามารับช่วงบริหารต่อ โดยทายาทสาวทั้งสามคนได้แก่ พี่ใหญ่ นิน่า ภคมน สมบูรณ์เวชชการ ตำแหน่ง Chief Operating Officer ผู้ดูแลงานบริหารในภาพรวม ถัดมาเป็นคุณน้องสาวฝาแฝด เอนี่ วรรณิษา สมบูรณ์เวชชการ ตำแหน่ง Brand Experience Director ดูแลเรื่องแบรนด์ และ เอน่า วีระดา สมบูรณ์เวชชการ ตำแหน่ง Supply Chain Director ดูแลฝั่งโรงงานเบเกอรี่ โดยมีการเปลี่ยนแปลงร้านแบบ 360 องศาตั้งแต่การรีแบรนด์โลโก้และปรับเปลี่ยนหน้าร้านให้สวยงามทันสมัยโดย อยากรู้ให้คนรุ่นใหม่เข้ามาสัมผัส แต่ก็ไม่ใช่ทิ้งคนรุ่นเก่า และอยากทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณอยู่ในบรรยากาศเดิมที่มานั่งแล้วสบายใจ ขณะเดียวกันก็ดูทันสมัยมากขึ้น

ปัจจุบัน D'Oro มีทั้งหมด 130 สาขา โดยมีจุดมุ่งหมาย ภายในปีนี้จะมีการขยายสาขาใหม่อีก 50 สาขา ซึ่งเป็นสาขาใหม่และบางสาขามี Drive-Through โดยเปิดสาขาใหม่ ให้ความสำคัญกับทำเลที่ต้องไปจริงๆ ดี. และการออกแบบหน้าร้านที่สวยงาม รวมถึงการแนะนำระบบเทคโนโลยีใน CRM (การจัดการลูกค้าสัมพันธ์) เพื่อนำ Big Data มาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าและพัฒนาเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่และความประทับใจในการใช้บริการ



รูปภาพที่ 2.2 รูปภาพผู้บริหาร และสินค้าตัวอย่าง (brandbuffet, 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารักษ์ สักแสน (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ร้านกาแฟในปั้มน้ำมันอำเภอเมืองเชียงราย เชียงราย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ร้านกาแฟในก๊าซ สถานีในหมู่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงราย เชียงราย ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบโควตา โดยการกำหนดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400คน เฉลี่ยด้วยร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 10 ร้าน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบตัวอย่างอิสระ ค่า F-test แปรปรวนทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ช่วงเวลาของผลิตภัณฑ์ Chi-Square Pearson ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส/อาศัยอยู่ด้วยกัน มีวุฒิปริญญาตรีด้านอาชีพลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 -30,000 บาทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้พบปะสังสรรค์ รับประทานอาหาร และสะสมคะแนน เพื่อแลกกับเครื่องดื่มฟรีต่อไปตามลำดับและปัจจัยของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสนใจ บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi (WiFi) ให้บริการลูกค้าตามลำดับ

ฤทธาทิตย์ สุณัพนัไร (2560) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของมูลค่าแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ การรับรู้ถึงแบรนด์ คุณภาพ การจดจำแบรนด์ การตั้งค่าแบรนด์ อิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้ติดตามที่ใช้งานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลถูกรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 50 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ยุติธรรมโดยการขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษา และมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .896 สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

พัชณี มาเสถียร (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้มูลค่าผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้สารทดแทนน้ำตาลและใช้ข้อมูลที่ได้รับในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคเป้าหมายในปัจจุบัน โดยศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน รวมถึงมูลค่าการใช้เงิน คุณค่าการใช้คุณภาพ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ และทัศนคติ มี 4 มิติ คือ การให้รางวัลตัวเอง ความมั่นใจในตนเอง ความจำเป็น และความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้สารทดแทนน้ำตาลในระหว่างปี พ.ศ.2559-2560 จำนวน 409 คน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้จากแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของการใช้ในแง่ของคุณภาพ การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ การให้รางวัล ทัศนคติต่อความมั่นใจ และทัศนคติทางสังคม กระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิตา บุตรโคตร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์

นริรัตน์ มาทอง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด การบริการ คุณภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการและรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรชาวกรุงเทพฯ อายุ 20 ปีขึ้นไปโดยใช้วิธีการสุ่มเฉพาะจำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นประชากรตามภาคต่างๆ ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ บางนา บางจาก คลองเตย และวัฒนา ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.935 และความถูกต้องของเนื้อหาได้รับการตรวจสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนสิทธิ์ในเนื้อหาและข้อมูล โดยผู้จัดทำเอกสารขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหาและข้อมูล ไม่ว่ากรณิใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผู้เชี่ยวชาญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ จากการวิเคราะห์สมการพหุคูณ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดและวิถีชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

พธิดา โขรัมย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านเช่าชุดราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี 2) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี 3) เปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเช่าชุดราตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดของร้านเช่าชุดราตรีโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง 3) การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอาชีพต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดไม่ต่างกันและ 4) รูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรารุช พุฒนวล (2562) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการใช้โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้แบบจำลองการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักในโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม และดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างตามหลักความน่าจะเป็น โดยใช้แบบจำลองการสุ่ม

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างอย่างง่าย สถิติเชิงพรรณนาถูกใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งการใช้ t-Test และ F- Test เพื่อทดสอบสมมติฐานตัวแปรในการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30-35 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด ระบุว่ารายได้มากกว่า 47,500 บาท (1,550 เหรียญสหรัฐอเมริกา) ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป และพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญที่สุด ส่วนใหญ่จะใช้โรงแรมราคาประหยัด 1-2 ครั้ง พัก 1-3 คืน เพื่อพักเพื่อการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการบริการโดยรวมของผู้ใช้โรงแรมราคาประหยัดอยู่ที่ระดับ "สูง" ในระดับอายุ การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับ "ต่างกัน"

เจนจิรา เสียงใหญ่(2563) ศึกษาเรื่องการรับรู้และส่วนประสมการตลาดที่มีส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนอ จังหวัดชุมพรการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนอ จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนอ จังหวัดชุมพร 3) ศึกษาระดับความคิดเห็นการรับรู้ ส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนอ จังหวัดชุมพร ประชากร คือ ผู้บริโภคสินค้ากาแฟลุงเหนอ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดชุมพรและใช้วิธีคำนวณตัวอย่าง Cochran ได้จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและหาค่าประสิทธิ์เชื่อมั่น ได้เท่ากับ 0.92 เป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพบว่ามีผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.5) มีอายุ 20 -30 ปี จำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.8) สถานภาพโสด จำนวน 294 คน (ร้อยละ 73.5) การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 307 คน (ร้อยละ 76.5) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.3) รายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.0) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กาแฟลุงเหนอ จังหวัดชุมพร พบว่าไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นด้านเพศ

สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคในพื้นที่ริมขัวญพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในพื้นที่ริมขัวญ จ.พะเยา เมือง อำเภอ จังหวัดพะเยา; 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณชายขอบพะเยา ขัวญ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในพะเยาริมขัวญ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของงานวิจัยนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ซื้อกาแฟสดเพื่อบริโภคในเขตพะเยาขวัญ โดยใช้แบบสอบถาม . เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test หรือ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยาพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงล าดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตพะเยาขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า บุคคลที่มีเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่างกัน พฤติกรรมกาซื้อกาแฟแบบต่างๆ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคสดของผู้บริโภคในฝั่งแม่น้ำพะเยา พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชิรญา บุญเพิ่ม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 385 ชุด และมีการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติมร่วมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภค ตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มจำนวน 10 คน ผลการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 99 เคยดื่มชา ชาเขียวเป็นชาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.7 และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อนั้นร้อยละ 43.9 เป็นชาแบบแต่งกลิ่น จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะเลือกดื่มชาในช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 42.9 โดยที่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชามากที่สุดคือตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 64.4 ในส่วนของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาต่อครั้งคือ ช่วง 0 - 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.9 ในส่วนของเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวยุโรปนั้นพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ในส่วนของปัจจัยด้านราคารนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ในด้านสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครู้ความสำคัญในเรื่องของจุดจัดจำหน่ายที่เพียงพอและครอบคลุมทั่วถึงมากที่สุด และในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภครู้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดที่มีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่ายและผู้บริโภคมีช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับชาผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์มากที่สุดนอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 70



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์		
		ประชากรศาสตร์	การรับรู้	กลยุทธ์การตลาดบริการ	1	2	3
วรารักษ์ สักแสน (2560)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย	✓		✓	✓		✓
ฤทธาทิตย์ สุ ญ พันธ์ ไร่ (2560)	คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓		✓		
พัชณี มาเสถียร (2560)	การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค		✓				
ศิตา บุตรโคตร (2561)	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล			✓	✓		

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์		
		ประชากรศาสตร์	การรับรู้	กลยุทธ์การตลาดบริการ	1	2	3
นริรัตน์ มาทอง (2561)	กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินงานชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร			✓	✓		
พธิดา โขรัมย์(2562)	การรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านเช่าชุดราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร		✓			✓	
สรารุช พุฒนวล (2562)	แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง			✓			
เจนจิรา เสี่ยงใหญ่ (2563)	การรับรู้และส่วนประสมการตลาดที่มีส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟลุงเหนอ จังหวัดชุมพร			✓			
สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณ ริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา			✓			
อาชิรญา บุญเพิ่ม (2564)	พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย		✓	✓			

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ในแบรนด์ของลูกค้าร้านกาแฟ D'Oro สาขาจังหวัดชุมพรที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรใช้ในการศึกษา

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่มีกลุ่มตัวอย่างประชากรอย่างแน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดให้มีขนาดคสามแปรปานสูงสุดคือ $p=0.5$ และ $q=0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963) ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนลิขสิทธิ์การเชิงพาณิชย์การศึกษาระดับปริญญาตรี เมื่อผู้ยู่ใช้ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตร
$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดให้

n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น

p แทน โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของลักษณะที่พิเศษในกลุ่มตัวอย่าง

q แทน โอกาสที่เหตุการณ์จะไม่เกิดขึ้นซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2(0.50)(1 - 0.50)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน และการรับรู้ ประกอบด้วย ด้านซื้อตราสินค้า ด้านลักษณะแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านองค์กรธุรกิจ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ท่านรู้จักร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร ผ่านช่องทางไหน . ผลลัพธ์ที่ไหนดของร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร ที่ท่านชื่นชอบ พฤติกรรมที่ท่านทำเป็นประจำเมื่อมาใช้บริการ ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นตัวแบบตรวจรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ ประกอบด้วย ด้านชื่อตราสินค้า ด้านลักษณะแบรนด์ ด้านผลลัพธ์ ด้านการให้บริการ ด้านองค์กรต่อแบรนด์ร้านกาแฟ D'Oro ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในกำหนดตัวแปร ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบเครื่องมือที่เป็นข้อคำถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นกำหนดเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการศึกษา และครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษาจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้องระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย	+1	หมายถึงแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึงไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	หมายถึงแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

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

โดย $\frac{\sum X}{N}$ หมายถึงผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
หมายถึงจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

5. หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยต่อไป

6. ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นหากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยดำเนินการตามขั้นตอน และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มคนที่ใช้บริการร้านกาแฟ D'Oro จังหวัดชุมพร ในเขตอำเภอเมืองและบริเวณใกล้เคียงที่ผู้บริโภคนใจที่เลือกไปและตัดสินใจซื้อกาแฟจำนวน 385 ตัวอย่าง

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างศึกษาข้อมูลการรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกโดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.5.1.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

3.4.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และจะนำเสนอในรูปแบบตารางและรูปภาพโดยมีรายละเอียดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ D'Oro จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ระดับ

ความคิดเห็นการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ร้านกาแฟ D'Oro และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านกาแฟ *D'Oro* เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.)

3.6.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ร้านกาแฟ *D'Oro* เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อร้านกาแฟ *D'Oro* เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

3.6.3.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดเป็น 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดเป็น 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดเป็น 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดเป็น 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดเป็น 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

ดังนั้น ช่วงคะแนน = 0.8

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.4 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Correlation เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย สำหรับ

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.100 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หนาตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่ r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

3.6.5 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง (Interval Scale) โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ในแบรนด์ของลูกค้าร้านกาแฟ D'Oro สาขาจังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้เป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่องทางที่รู้จักร้านกาแฟ D'Oro ผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ D'Oro ที่ชื่นชอบ พฤติกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟ D'Oro โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ได้แก่ ด้านชื่อตราสินค้า ด้านลักษณะแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านองค์การธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหา ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหา ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่องทางที่รู้จักร้านกาแฟ D'Oro ผลลัพธ์ที่ร้านกาแฟ D'Oro ที่ชื่นชอบ พฤติกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟ D'Oro ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้หาค่าความถี่ และค่าร้อยละมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	176	45.70
หญิง	209	54.30
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	36	9.40
20 -30 ปี	161	41.80
31 – 40 ปี	159	41.30
41 – 50 ปี	24	6.20
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	5	1.30
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 -30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 159 คิดเป็นร้อยละ 41.30 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.40 อายุ 31-40 จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6.20 และน้อยที่สุด อายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มัธยมศึกษาตอนต้น	36	9.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	35	9.10
อนุปริญญา/ปวส.	70	18.20
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	222	57.70
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.50
รวม	385	100

ตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 70 คิดเป็นร้อยละ 18.20 มัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.40 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 9.10 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.50 และน้อยที่สุด ประถมศึกษาจำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	217	56.40
สมรส	157	40.00
หย่าร้าง/หม้าย	14	3.60
รวม	385	100

ตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และน้อยที่สุด หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.80
พนักงานบริษัทเอกชน	139	36.10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	108	28.10
เกษตรกร	25	6.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	56	14.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวม	385	100
------------	------------	------------

ตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุดอาชีพเกษตรกร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า15,000 บาท	71	18.40
15,000 – 20,000 บาท	130	33.80
20,001 – 30,000 บาท	152	39.50
30,001 – 40,000 บาท	27	7.00
มากกว่า 40,000 บาท	5	1.30
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมารายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ต่ำกว่า15,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 7.00 และน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้งต่อสัปดาห์	181	47.00
6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	124	32.20
11-15 ครั้งต่อสัปดาห์	69	17.90
16-20 ครั้งต่อสัปดาห์	9	2.30
21 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	2	0.50
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 181 คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าเอกสารฉบับนี้มีการแก้ไข
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

32.20 11-15 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 17.90 16-20 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.30 และน้อยที่สุด 21 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่องทางที่รู้จักร้านกาแฟ D'Oro

รู้จักผ่านช่องทางไหน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	156	40.50
สื่อโซเชียลมีเดีย	107	27.80
ป้ายโฆษณา	96	24.90
ผู้มีชื่อเสียง	26	6.80
รวม	385	100

ตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านกาแฟ D'Oro ผ่านช่องทางเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 156 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 40.50 รองลงมา สื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ป้ายโฆษณา 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 และน้อยที่สุด ผู้มีชื่อเสียง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ D'Oro ที่ชื่นชอบ

ผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ D'Oro ที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่มประเภทกาแฟ	185	41.00
เครื่องดื่มประเภทชา	127	33.00
เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้	54	14.00
เบเกอรี่	30	7.80
กาแฟผสมชนิดเม็ดและบด	16	4.20
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มประเภทกาแฟ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาเครื่องดื่มประเภทชา จำนวน 127

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 33 เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เบเกอรี่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และน้อยที่สุด กาแฟผสมชนิดเม็ดและบด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม พฤติกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟ D'Oro

พฤติกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟ D'Oro	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเฉพาะกาแฟและ/หรือเครื่องดื่มและกลับ	131	34.00
ซื้อกาแฟและ/หรือเครื่องดื่มและขนมต่าง ๆ และกลับ	120	31.20
ซื้อเฉพาะกาแฟและ/หรือเครื่องดื่มและนั่งทานในร้านระยะหนึ่ง	92	23.90
ซื้อกาแฟและ/หรือเครื่องดื่มและขนมและนั่งทานในร้านระยะหนึ่ง	42	10.90
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟ D'Oro คือซื้อเฉพาะกาแฟและ/หรือเครื่องดื่มและกลับ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา ซื้อกาแฟและ/หรือเครื่องดื่มและขนมต่าง ๆ และกลับ จำนวน 120 คิดเป็นร้อยละ 31.20 ซื้อเฉพาะกาแฟและ/หรือเครื่องดื่มและนั่งทานในร้านระยะหนึ่ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และน้อยที่สุด ซื้อกาแฟและ/หรือเครื่องดื่มและขนมและนั่งทานในร้านระยะหนึ่ง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ได้แก่ ด้านชื่อตราสินค้า ด้านลักษณะแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านองค์กรธุรกิจ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านชื่อตราสินค้า

ด้านชื่อตราสินค้า	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรู้จักชื่อตราสินค้าแบรนด์ D'Oro จากสื่อต่าง ๆ หรือจากคนรู้จัก	4.18	0.71	มาก
2. ชื่อตราสินค้าของแบรนด์ D'Oro เป็นที่รู้จัก และสามารถจดจำได้ง่าย	4.28	0.66	มากที่สุด
3. ชื่อตราสินค้าของแบรนด์ D'Oro สามารถบอกถึงระดับคุณภาพได้	4.23	0.64	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพรวม	4.23	0.42	มากที่สุด
ตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านชื่อตราสินค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ชื่อตราสินค้าของแบรนด์ D'Oro เป็นที่รู้จัก และสามารถจดจำได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.66) รองลงมาชื่อตราสินค้าของแบรนด์ D'Oro สามารถบอกถึงระดับคุณภาพได้ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.64) และท่านรู้จักชื่อตราสินค้าแบรนด์ D'Oro จากสื่อต่าง ๆ หรือจากคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ			

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านลักษณะแบรนด์

ด้านลักษณะแบรนด์	(\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ลักษณะของแบรนด์ D'Oro มีความโดดเด่น และแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ	4.29	0.68	มากที่สุด
2. จุดเด่นของแบรนด์ D'Oro ทำให้รู้สึกเหมือนผู้บริโภคได้บริโภคกาแฟพรีเมียม เหมือนร้านกาแฟในระดับเดียวกัน	4.19	0.66	มาก
3. ลักษณะของร้านกาแฟ D'Oro การตกแต่งร้านมีความทันสมัย และให้ความรู้สึกสบายใจ ที่ใช้บริการ	4.34	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.27	0.44	มากที่สุด

ตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านลักษณะแบรนด์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายชื่อลักษณะของร้านกาแฟ D'Oro การตกแต่งร้านมีความทันสมัย และให้ความรู้สึกสบายใจ ที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.57) รองลงมา ลักษณะของแบรนด์ D'Oro มีความโดดเด่น และแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.68) และจุดเด่นของแบรนด์ D'Oro ทำให้รู้สึกเหมือนผู้บริโภคได้บริโภคกาแฟพรีเมียม เหมือนร้านกาแฟในระดับเดียวกัน ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
---------------	---------------	------	-------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ท่านรับรู้ถึงคุณภาพ และลักษณะของผลิตภัณฑ์แบรนด์ D'Oro ผ่านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร	4.32	0.63	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ D'Oro มีอัตลักษณ์ดูดี และน่าสนใจ โดยสามารถรับรู้ได้ผ่านร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร	4.30	0.67	มากที่สุด
3. ท่านพอใจกับการสัมผัส รสชาติ กลิ่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ D'Oro จากการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร	4.31	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.31	0.49	มากที่สุด

ตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อ ท่านรับรู้ถึงคุณภาพ และลักษณะของผลิตภัณฑ์แบรนด์ D'Oro ผ่านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.63) รองลงมา ท่านพอใจกับการสัมผัส รสชาติ กลิ่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ D'Oro จากการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.60) ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ D'Oro มีอัตลักษณ์ดูดี และน่าสนใจ โดยสามารถรับรู้ได้ผ่านร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
1. ท่านสัมผัสได้ถึงบริการที่เป็นกันเอง และดูแลอย่างทั่วถึง ด้วยความเต็มใจ ผ่านร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร	4.34	0.63	มากที่สุด
2. พนักงานร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีการรับฟังความต้องการของท่าน และคำติชม	4.22	0.66	มากที่สุด
3. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีกระบวนการ การให้บริการที่เป็นระบบ ได้มาตรฐาน ถูกต้อง และรวดเร็ว	4.30	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม	4.28	0.47	มากที่สุด

ตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านการให้บริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อ ท่านสัมผัสได้ถึงบริการที่เป็นกันเอง และดูแลอย่างทั่วถึง ด้วยความเต็มใจ ผ่านร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.63) รองลงมา ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีกระบวนการ การให้บริการที่เป็นระบบ ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐาน ถูกต้อง และรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.62) พนักงานร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีการรับฟังความต้องการของท่าน และคำติชม ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านองค์กรธุรกิจ

ด้านองค์กรธุรกิจ	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
1. ท่านบริโภคสินค้าของแบรนด์ D'Oro เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและชื่อเสียง ผ่านร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร	4.32	0.60	มากที่สุด
2. ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพรมีมาตรฐานเดียวกันกับสาขาอื่น ๆ ขององค์กร	4.19	0.64	มาก
3. แบรนด์ D'Oro มีวัฒนธรรมองค์กรแบบครอบครัว มีการทำงานร่วมกันทั้งคนรุ่นเก่า และคนรุ่นใหม่ โดยสามารถรับรู้ผ่านร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร	4.26	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม	4.26	0.44	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านองค์กรธุรกิจ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายข้อ ท่านบริโภคสินค้าของแบรนด์ D'Oro เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและชื่อเสียง ผ่านร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.60) รองลงมา แบรนด์ D'Oro มีวัฒนธรรมองค์กรแบบครอบครัว มีการทำงานร่วมกันทั้งคนรุ่นเก่า และคนรุ่นใหม่ โดยสามารถรับรู้ผ่านร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.62) ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพรมีมาตรฐานเดียวกันกับสาขาอื่น ๆ ขององค์กร ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

การรับรู้	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
ด้านชื่อตราสินค้า	4.23	0.42	มากที่สุด
ด้านลักษณะแบรนด์	4.27	0.44	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.49	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการให้บริการ	4.28	0.47	มากที่สุด
ด้านองค์กรธุรกิจ	4.26	0.44	มากที่สุด
ภาพรวม	4.27	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ทุกด้านในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.49) รองลงมา ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.47) ด้านลักษณะแบรนด์ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.44) ด้านองค์กรธุรกิจ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.44) และด้านชื่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อร้านกาแฟ D'Oro สาขาจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์และบริการมีรสชาติ กลิ่น ประโยชน์และคุณภาพที่ดี	4.40	0.59	มากที่สุด
2. ชนิดของเครื่องดื่มหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีให้เลือกหลากหลาย	4.30	0.66	มาก
3. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีขนาดที่เหมาะสมต่อการบริโภค	4.37	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	4.36	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายข้อ ผลิตภัณฑ์และบริการมีรสชาติ กลิ่น ประโยชน์และคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.59) รองลงมา บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีขนาดที่เหมาะสมต่อการบริโภค ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.61) และชนิดของเครื่องดื่มหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านราคา

ด้านราคา	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
1. การตั้งราคาขายของร้านกาแฟ D'Oro มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	0.64	มากที่สุด
2. การตั้งราคาขายของร้านกาแฟ D'Oro มีความคุ้มค่ากับปริมาณ	4.25	0.68	มากที่สุด
3. มีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	4.42	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม	4.36	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาระความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายข้อ มีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.64) รองลงมา การตั้งราคาขายของร้านกาแฟ D'Oro มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.64) และการตั้งราคาขายของร้านกาแฟ D'Oro มีความคุ้มค่ากับปริมาณ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ตั้ง ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก	4.34	0.63	มากที่สุด
2. สถานที่ตั้ง ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีที่จอดรถเพียงพอ	4.21	0.67	มากที่สุด
3. สถานที่ตั้ง ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีบรรยากาศดี สวยงาม และทันสมัย	4.26	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.27	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาระความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณารายข้อ สถานที่ตั้ง ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.63) รองลงมา สถานที่ตั้ง ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีบรรยากาศดี สวยงามและทันสมัย ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.60) และสถานที่ตั้ง ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกต่อการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
1. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นข่าว ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย	4.17	0.71	มาก
2. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อยู่เสมอ	4.07	0.73	มาก
3. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ หรือโอกาสพิเศษ	4.14	0.73	มาก
ภาพรวม	4.12	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายข้อ ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นข่าว ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.71) รองลงมา ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ หรือโอกาสพิเศษ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.73) และร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
1. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี	4.31	0.58	มากที่สุด
2. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม	4.18	0.64	มาก
3. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีพนักงานมีการรับฟังคำติชมจากลูกค้าและนำมาปรับปรุง	4.24	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.25	0.41	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาระความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการด้านบุคลากรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายข้อ ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.58) รองลงมา ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีพนักงานมีการรับฟังคำติชมจากลูกค้า และนำมาปรับปรุง ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.60) และร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
1. กระบวนการผลิตและบริการของร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.38	0.58	มากที่สุด
2. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีกระบวนการสั่งซื้อและรับสินค้ามีความรวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้อง	4.19	0.65	มาก
3. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าสามารถตอบคำถามที่ลูกค้าต้องการทราบ	4.29	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	4.29	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาระความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายข้อ กระบวนการผลิตและบริการของร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.58) รองลงมา ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า สามารถตอบคำถามที่ลูกค้าต้องการทราบ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.60) และร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีกระบวนการสั่งซื้อและรับสินค้ามีความรวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้อง ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
1. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.34	0.60	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ทันสมัย และเหมาะสมดูดี	4.19	0.64	มาก
3. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีสถานที่จัดจำหน่ายสามารถรองรับลูกค้าได้อย่างพอเพียงและเหมาะสม	4.30	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม	4.28	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายข้อ ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด ปลอดภัย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.60) รองลงมา ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีสถานที่จัดจำหน่ายสามารถรองรับลูกค้าได้อย่างพอเพียงและเหมาะสม ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.62) และร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ทันสมัย และเหมาะสมดูดี ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การตลาดบริการ	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.42	มากที่สุด
ด้านราคา	4.36	0.44	มากที่สุด
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.27	0.49	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.47	มาก
ด้านบุคลากร	4.25	0.44	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.29	0.42	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.46	มากที่สุด
ภาพรวม	4.27	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดบริการทุกด้านในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.42) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.44) รองลงมา ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.42) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.46) ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.49) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.44) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน (H_0) การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านชื่อตราสินค้า ด้านลักษณะแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านองค์กรธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

(H_1) การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านชื่อตราสินค้า ด้านลักษณะแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านองค์กรธุรกิจ ที่ไม่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษามาทั้งหมด

ตัวแปร	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)
Mean	4.22	4.27	4.31	4.28	4.26
S.D.	0.41	0.44	0.45	0.47	0.44
ด้านชื่อตราสินค้า (X ₁)	1.0				
ด้านลักษณะแบรนด์ (X ₂)	.618**	1.0			
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₃)	.461**	.567**	1.0		
ด้านการให้บริการ (X ₄)	.376**	.526**	.576**	1.0	
ด้านองค์กรธุรกิจ (X ₅)	.394**	.438**	.467**	.574**	1.0

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.376-0.618 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper and Schindle, 2006) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิค การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้ การทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระทั้งหมดคือมีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายกลยุทธ์การตลาดบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 วิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ

การทดสอบสมมติฐาน (H₀) การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านชื่อยี่ห้อสินค้า ด้านลักษณะแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านองค์กรธุรกิจ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

(H₁) การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านชื่อยี่ห้อสินค้า ด้านลักษณะแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านองค์กรธุรกิจ ที่ไม่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

การรับรู้ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.720	0.148		11.613	0.000
ด้านชื่อยี่ห้อสินค้า	0.006	0.037	0.008	0.158	0.875
ด้านลักษณะแบรนด์	0.105	0.038	0.147	2.740	0.006
ด้านผลิตภัณฑ์	0.109	0.035	0.155	3.091	0.002
ด้านการให้บริการ	0.136	0.034	0.204	3.946	0.000
ด้านองค์กรธุรกิจ	0.242	0.034	0.339	7.157	0.000
R = 0.688 ^a R ² = 0.474 SE _{set} = 0.230 F = 68.243 Sig = 0.000					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R² แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

SE_{set} แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ ประกอบด้วย ด้านชื่อตราสินค้า ด้านลักษณะแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านองค์กรธุรกิจ ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H0) หมายความว่าผลจากการวิจัยพบว่า การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ในด้านลักษณะแบรนด์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .006) ด้านผลิตภัณฑ์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .002) ด้านการให้บริการยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) และด้านองค์กรธุรกิจ (Sig. = .000) ยกเว้นด้านชื่อตราสินค้า โดยสามารถอธิบายในภาพรวม (F = 68.243, Sig = .000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .688^a ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R²) เท่ากับ .474 ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{set}) เท่ากับ .230 อธิบายได้ว่าการรับรู้ที่ส่งผลกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ในด้าน ชื่อตราสินค้า ด้านลักษณะแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ และด้านองค์กรธุรกิจ สามารถร่วมกันพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.720 + 0.006(X_1) + 0.105(X_2) + 0.109(X_3) + 0.136(X_4) + 0.242(X_5)$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = 0.008(X_1) + 0.147(X_2) + 0.155(X_3) + 0.204(X_4) + 0.339(X_5)$$

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.27 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ	จำนวนผู้เสนอแนะ
ควรเพิ่มการโฆษณาให้มากขึ้นเพื่อให้คนรู้จักร้านเยอะขึ้น	1
ไม่มีข้อเสนอแนะ	384



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D’Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และกลยุทธ์การตลาดบริการของร้านกาแฟ D’Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ และระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D’Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟ D’Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร โดยการคำนวณด้วยสูตร Cochran (1977) ได้จำนวน 385 คน โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและทดสอบหาค่าประสิทธิเชื่อมั่น ได้เท่ากับ 0.90 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D’Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร สรุปสาระสำคัญของการวิจัย โดยมีหัวข้อต่างๆ ที่จะนำเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟ D’Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีอายุ 20 -30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 สถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 47.00 รู้จักผ่านช่องทาง เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบคือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟ 185 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการรับรู้ของผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยเรียงตามการรับรู้ของผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.31, S.D.=0.49$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านรับรู้ถึงคุณภาพ และลักษณะของผลิตภัณฑ์แบรนด์ D'Oro ผ่านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ($\bar{X}=4.32, S.D.=0.63$) และผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ D'Oro มีอัตลักษณ์ดูดี และน่าสนใจ โดยสามารถรับรู้ได้ผ่านร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ($\bar{X}=4.30, S.D.=0.67$) รองลงมาด้านการให้บริการ ($\bar{X}=4.28, S.D.=0.47$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านสัมผัสได้ถึงบริการที่เป็นกันเอง และดูแลอย่างทั่วถึง ด้วยความเต็มใจ ผ่านร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ($\bar{X}=4.34, S.D.=0.63$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับ พนักงานร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร มีการรับฟังความต้องการของท่าน และคำติชม ($\bar{X}=4.22, S.D.=0.66$) ด้านลักษณะแบรนด์ ($\bar{X}=4.27, S.D.=0.44$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ลักษณะของร้านกาแฟ D'Oro การตกแต่งร้านมีความทันสมัย และให้ความรู้สึกสบายใจ ที่ใช้บริการ ($\bar{X}=4.34, S.D.=0.57$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับจุดเด่นของแบรนด์ D'Oro ทำให้รู้สึกเหมือนผู้บริโภคได้บริโภคกาแฟพรีเมียม เหมือนร้านกาแฟในระดับเดียวกัน ($\bar{X}=4.19, S.D.=0.66$) ด้านองค์กรธุรกิจ ($\bar{X}=4.26, S.D.=0.44$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านบริโภคสินค้าของแบรนด์ D'Oro เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและชื่อเสียง ผ่านร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ($\bar{X}=4.32, S.D.=0.60$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพรมีมาตรฐานเดียวกันกับสาขาอื่น ๆ ขององค์กร ($\bar{X}=4.19, S.D.=0.64$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านชื่อตราสินค้า ($\bar{X}=4.23, S.D.=0.42$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ชื่อตราสินค้าของแบรนด์ D'Oro เป็นที่รู้จัก และสามารถจดจำได้ง่าย ($\bar{X}=4.28, S.D.=0.66$) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเกี่ยวกับท่านรู้จักชื่อตราสินค้าแบรนด์ D'Oro จากสื่อต่าง ๆ หรือจากคนรู้จัก ($\bar{X}=4.18, S.D.=0.71$)

5.1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร พบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการของผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร โดยพิจารณาความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.36, S.D.=0.42$) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการมีรสชาติ กลิ่น ประโยชน์และคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.59) และชนิดของเครื่องดื่มหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.36$,S.D.=0.44) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ มีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.64) และการตั้งราคาขายของร้านกาแฟ D'Oro มีความคุ้มค่ากับปริมาณ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.68) รองลงมา ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.29$,S.D.=0.42) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ กระบวนการผลิตและบริการของร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพรมีคุณภาพได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.58) และร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพรมีกระบวนการสั่งซื้อและรับสินค้ามีความรวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้อง ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.65) รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.45$,S.D.=0.67) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพรมีสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.60) และร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพรมีการตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม ทันสมัย และเหมาะสมดูดี ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.64) รองลงมา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.27$,S.D.=0.49) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้ง ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพรสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.63) และสถานที่ตั้ง ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกต่อการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.67) รองลงมาด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.44) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร มีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.58) และร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร มีพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.64) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความคิดเห็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.47) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นข่าว ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.71) และร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.73)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประกอบด้วย ด้านชื่อตราสินค้า ด้านลักษณะแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ และด้านองค์กรธุรกิจที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีค่าสถิติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และพบว่าระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.49) รองลงมา ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.47) ด้านลักษณะแบรนด์ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.44) ด้านองค์กรธุรกิจ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.44) และด้านชื่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.376-0.618 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามได้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านชื่อตราสินค้า ด้านลักษณะแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านองค์กรธุรกิจ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

และการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะแบรนด์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .006) ด้านผลิตภัณฑ์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .002) ด้านการให้บริการยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) และด้านองค์กรธุรกิจ (Sig. = .000) โดยสามารถอธิบายในภาพรวม ($F = 68.243$, Sig = .000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .688a ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ .474 ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{set}) เท่ากับ .230

สรุปได้ว่าการรับรู้ในแบรนด์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลมี 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านองค์กรธุรกิจ ซึ่งตามทฤษฎีการรับรู้ของ Robbins and Coulter (2003) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลมี 3 ปัจจัยได้แก่ 1) ปัจจัยผู้รับรู้ คือ บุคคลย่อมมีความแตกต่างกันตามภูมิหลัง ความเชื่อทัศนคติ หรือประสบการณ์ในชีวิต 2) ปัจจัยเป้าหมาย คือ การรับรู้มักแตกต่างกันอาจด้วยความโดดเด่นเป็นพิเศษของสิ่งที่บุคคลกำลังฟังเสียง และ 3) ปัจจัยสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมคือ สิ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลในขณะที่มองสิ่งหนึ่งสิ่งใดอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ วัฒนา โสธรวัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักเรียนกลุ่มที่เรียนสถาบันกวดวิชาที่แบบเปิดเดี่ยว และกลุ่ม

นักเรียนที่เรียนสถาบันกวดวิชาที่เปิดรวมกลุ่ม ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากข้อค้นพบการวิจัยเรื่อง การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ผู้วิจัยท่านอื่น ๆ รวมทั้ง บุคคลทั่วไป ผู้ที่สนใจ ทราบถึงการรับรู้ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

5.3.1.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจร้านกาแฟ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง หรือสร้างกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาร้านให้มีประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น

โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ การรับรู้ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ซึ่งพบว่า การรับรู้ที่ส่งผลคือ ทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านการให้บริการ ด้านลักษณะแบรนด์ ด้านองค์กรธุรกิจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจำกัดต่าง ๆ และวิธีการที่จะพัฒนางานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่นอกจากการรับรู้ ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดอีกบ้างที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด

2. ควรศึกษาธุรกิจร้านกาแฟยี่ห้ออื่น ๆ อีกเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างและด้านกลยุทธ์ในการบริหารและการขาย เพื่อได้ทราบถึงข้อมูลที่แตกต่างกันและนำมาพัฒนาเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เข็มจิรา ลิ่นทอง. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภค ตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธนบุรี.

จันทร์จิรา นันตีส. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เจนจิรา ศรีงั่วราย. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffe D'Oro และร้าน Mezzo. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์.

ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล. (2559). ทักษะของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยบูรพา.

นริรัตน์ มาทอง. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิติพงศ์ มานะพงศ. (2561). การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทย เพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญญาพร ลือสิงหน. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าบริษัทที่ซีซูมารู (ประเทศไทย) จำกัด. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปวีณา พานิชชัยกุล. (2563). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพรเพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พธิดา โขงรัมย์. (2562). การรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านชุดราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

วัฒนา โสธรวัฒนา. (2561). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ. หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วีรภัทร วัสสรุ. (2560). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

สุกัญญา ละมุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. มหาวิทยาลัยพะเยา.

เสนห์ ชูย์โพธิ์น้อย. (2562). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าOTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

อาชิรญา บุญเพิ่ม. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย. หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ออนไลน์

K SME ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. ข้อมูลวิจัยศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2561 (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikombank.com/th/business/sme/KSMEknowledge> (วันที่สืบค้น 10 มีนาคม 2565)

ข้อมูลทั่วไปร้านกาแฟ D'Oro. About us เกี่ยวกับเรา 2565 (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.d-oro.coffee/about-us> (วันที่สืบค้น 10 มีนาคม 2565).

ประชาชาติธุรกิจ บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน). ข่าวเศรษฐกิจ 2564 (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/local-economy> (วันที่สืบค้นข้อมูล 10 มีนาคม 2565).

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Educational.

Robbins and Coulter. (2007). *Organization Theory: Structure, Design and Applications*. New Jersey: Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. รศ.ดร.อดิพร เกิดเรือง

ตำแหน่ง อาจารย์ มหาวิทยาลัยชินวัตร

2. ดร.วิไลพร เลหาโกศล

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร Bang Trading Group

3. ดร. เพชรรัตน์ โล้วีชากรกุล

ตำแหน่ง อาจารย์ มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D’Oro สาขา จังหวัดชุมพร” โดยนายก่อเกียรติ คณา รหัสประจำตัว 63205053 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร. อุษณีย์ เสวกวัชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาระดับการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ร้านกาแฟ D’Oro และระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D’Oro สาขา จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำดับ ข้อความ ชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่สอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่เห็นว่สอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่ไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นายก่อเกียรติ คณา)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ รศ.ดร.อติพร เกิดเรือง

ตำแหน่ง อาจารย์ มหาวิทยาลัยชินวัตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นายก่อเกียรติ คณา
รหัสนักศึกษา 63205053
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D’Oro
สาขา จังหวัดชุมพร”

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
- ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ

(รศ.ดร.อดิพร เกิดเรือง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro สาขา จังหวัดชุมพร” โดยนายก่อเกียรติ คณา รหัสประจำตัว 63205053 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร. อุษณีย์ เสาววัชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาระดับการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ร้านกาแฟ D'Oro และระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro สาขา จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อครูศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นายก่อเกียรติ คณา)

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.วิไลพร เลหาโกศล

ตำแหน่ง กรรมการบริหาร Bang.Trading.Group

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro สาขา จังหวัดชุมพร” โดยนายก่อเกียรติ คณา รหัสประจำตัว 63205053 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร. อษณีย์ เสวกวัชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาระดับการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ร้านกาแฟ D'Oro และระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro สาขา จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำดับงาน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นายก่อเกียรติ คณา)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.เพชรรัตน์ โล้วิชากรกุล

ตำแหน่ง อธิการบดี มหาวิทยาลัยแสดมฟอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
 เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นายก่อเกียรติ คณา
 หัสนักศึกษา 63205053
 หัวข้อวิทยานิพนธ์ “การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการร้านกาแฟ D'Oro สาขา จังหวัดชุมพร”

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
 ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....

ลงชื่อ 
 (ดร.เพชรรัตน์ โล้วิชากรกุล)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง “การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ร้านกาแฟ D’Oro สาขา จังหวัดชุมพร”

คำชี้แจง แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ร้านกาแฟ D’Oro สาขา จังหวัดชุมพรแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนกลยุทธ์การตลาดบริการ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ร้านกาแฟ D’Oro สาขา จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้จะถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นายก่อเกียรติ คณา หมายเลขโทรศัพท์ 082-346-5732 อีเมล 63205053@kmitl.ac.th

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นายก่อเกียรติ คณา

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. อายุ 20 – 30 ปี
 3. อายุ 31 – 40 ปี 4. อายุ 41-50 ปี
 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4. อนุปริญญา/ปวส.
 5. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/หม้าย

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ 4. เกษตรกร
 5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,000 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. มากกว่า 40,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ D'Oro สาขา จังหวัดชุมพร

1. 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ 2. 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์
 3. 11-15 ครั้งต่อสัปดาห์ 4. 16-20 ครั้งต่อสัปดาห์
 5. 21 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์

8. ท่านรู้จักร้านกาแฟ D'Oro สาขา จังหวัดชุมพร ผ่านช่องทางไหน

1. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ 2. สื่อโซเชียลมีเดีย
 3. ป้ายโฆษณา 4. ผู้มีชื่อเสียง

9. ผลิตภัณฑ์ประเภทไหนของร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร ที่ท่านชื่นชอบ

1. เครื่องดื่มประเภทกาแฟ 2. เครื่องดื่มประเภทชา
 3. เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ 4. เบเกอรี่
 5. กาแฟผสมชนิดเม็ดและบด

10. พฤติกรรมที่ท่านทำเป็นประจำเมื่อมาใช้บริการ ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร

1. ซื้อเฉพาะกาแฟและ/หรือเครื่องดื่มและกลับ
 3. ซื้อกาแฟและ/หรือเครื่องดื่มและขนมต่าง ๆ และกลับ
 4. ซื้อเฉพาะกาแฟและ/หรือเครื่องดื่มและนั่งทานหรือทำงานในร้านระยะหนึ่ง
 5. ซื้อกาแฟและ/หรือเครื่องดื่มและขนมต่าง ๆ และนั่งทานหรือทำงานในร้านระยะหนึ่ง

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ร้านกาแฟ D'Oro สาขา จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

หมายเหตุ ระดับการรับรู้

5 คือ ระดับการรับรู้มากที่สุด

4 คือ ระดับการรับรู้มาก

3 คือ ระดับการรับรู้ปานกลาง

2 คือ ระดับการรับรู้น้อย

1 คือ ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือสงวนชื่อผู้พิมพ์/ผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ร้านกาแฟ D'Oro	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านชื่อตราสินค้า					
1. ท่านรู้จักชื่อตราสินค้าแบรนด์ D'Oro จากสื่อต่าง ๆ หรือจากคนรู้จัก					
2. ชื่อตราสินค้าของแบรนด์ D'Oro เป็นที่รู้จัก และสามารถจดจำได้ง่าย					
3. ชื่อตราสินค้าของแบรนด์ D'Oro สามารถบอกถึงระดับคุณภาพได้					
ด้านลักษณะแบรนด์					
4. ลักษณะของแบรนด์ D'Oro มีความโดดเด่น และแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ					
5. จุดเด่นของแบรนด์ D'Oro ทำให้รู้สึกเหมือนผู้บริโภคได้บริโภคกาแฟพรีเมียม เหมือนร้านกาแฟในระดับเดียวกัน					
6. ลักษณะของร้านกาแฟ D'Oro การตกแต่งร้านมีความทันสมัย และให้ความรู้สึกสบายใจ ที่ใช้บริการ					
ด้านผลิตภัณฑ์					
7. ท่านรับรู้ถึงคุณภาพ และลักษณะของผลิตภัณฑ์แบรนด์ D'Oro ผ่านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร					
8. ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ D'Oro มีอัตลักษณ์ดูดี และน่าสนใจ โดยสามารถรับรู้ได้ผ่านร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร					
9. ท่านพอใจกับการสัมผัส รสชาติ กลิ่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ D'Oro จากการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร					
ด้านการให้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ท่านสัมผัสได้ถึงบริการที่เป็นกันเอง และดูแลอย่างทั่วถึง ด้วยความเต็มใจ ผ่านร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร					
11. พนักงานร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีการรับฟังความต้องการของท่าน และคำติชม					
12. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ ได้มาตรฐาน ถูกต้อง และรวดเร็ว					
ด้านองค์กรธุรกิจ					
13. ท่านบริโภคสินค้าของแบรนด์ D'Oro เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและชื่อเสียง ผ่านร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร					
14. ร้านกาแฟ D'Oro สาขา จังหวัดชุมพรมีมาตรฐานเดียวกันกับสาขาอื่น ๆ ขององค์กร					
15. แบรนด์ D'Oro มีวัฒนธรรมองค์กรแบบครอบครัว มีการทำงานร่วมกันทั้งคนรุ่นเก่า และคนรุ่นใหม่ โดยสามารถรับรู้ผ่านร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อร้านกาแฟ D'Oro สาขา จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด
หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น

5 คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 คือ ระดับความคิดเห็นมาก

3 คือ ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 คือ ระดับความคิดเห็นน้อย

1 คือ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อ ร้านกาแฟ D'Oro สาขา จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์และบริการมีรสชาติ กลิ่น ประโยชน์ และคุณภาพที่ดี					
2. ชนิดของเครื่องดื่มหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีให้เลือกหลากหลาย					
3. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีขนาดที่เหมาะสมต่อการบริโภค					
ด้านราคา					
4. การตั้งราคาขายของร้านกาแฟ D'Oro มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
5. การตั้งราคาขายของร้านกาแฟ D'Oro มีความคุ้มค่ากับปริมาณ					
6. มีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
7. สถานที่ตั้ง ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก					
8. สถานที่ตั้ง ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกต่อการให้บริการลูกค้า					
9. สถานที่ตั้ง ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีบรรยากาศดี สวยงามและทันสมัย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นข่าว ป้าย โฆษณา เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย					
11. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อยู่เสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อ ร้านกาแฟ D'Oro สาขา จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
12. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีส่วนลดพิเศษ เนื่องในเทศกาลต่าง ๆ หรือโอกาสพิเศษ					
ด้านบุคลากร					
13. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีพนักงานมี มนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี					
14. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีพนักงานมี บุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม					
15. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีพนักงานมี การรับฟังคำติชมจากลูกค้า และนำมาปรับปรุง					
ด้านกระบวนการ					
16. กระบวนการผลิตและบริการของร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีคุณภาพได้มาตรฐาน					
17. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีกระบวนการ สั่งซื้อและรับสินค้ามีความรวดเร็ว แม่นยำ และ ถูกต้อง					
18. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีการให้ คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า สามารถตอบคำถามที่ ลูกค้าต้องการทราบ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
19. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีสถานที่จัด จำหน่ายมีความสะอาด ปลอดภัย และมีสถานที่ จอดรถเพียงพอ					
20. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีการตกแต่ง สถานที่มีความสวยงาม ทันสมัย และเหมาะสมดูดี					
21. ร้านกาแฟ D'Oro สาขาชุมพรมีสถานที่จัด จำหน่ายสามารถรองรับลูกค้าได้อย่างพอเพียงและ เหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านกาแฟ D'Oro สาขา จังหวัดชุมพร

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

(การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์)

เรื่อง “การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ร้านกาแฟ D’Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร”

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวข้อมูลทั่วไป

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
	คนที่1	คนที่2	คนที่3			
1. เพศ ()ชาย ()หญิง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. อายุ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. สถานภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. อาชีพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7. ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ D’Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8. ท่านรู้จักร้านกาแฟD’Oro จังหวัดชุมพร ผ่านช่องทางไหน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9. ผลิตภัณฑ์ประเภทไหนของร้านกาแฟ D’Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ที่ท่านชื่นชอบ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10. พฤติกรรมที่ท่านทำเป็นประจำเมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟ D’Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ร้านกาแฟ D'Oro เมือง
ชุมพร จังหวัดชุมพร

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย
	คนที่1	คนที่2	คนที่3			
1. ท่านรู้จักชื่อยี่ห้อตราสินค้าแบรนด์ D'Oro จาก สื่อต่าง ๆ หรือจากคนรู้จัก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ชื่อยี่ห้อตราสินค้าของแบรนด์ D'Oro เป็นที่ รู้จัก และสามารถจดจำได้ง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ชื่อยี่ห้อตราสินค้าของแบรนด์ D'Oro สามารถ บอกถึงระดับคุณภาพได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ลักษณะของแบรนด์ D'Oro มีความโดดเด่น และแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. จุดเด่นของแบรนด์ D'Oro ทำให้รู้สึก เหมือนผู้บริโภคได้บริโภคกาแฟพรีเมียม เหมือนร้านกาแฟในระดับเดียวกัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. ลักษณะของร้านกาแฟ D'Oro การตกแต่ง ร้านมีความทันสมัย และให้ความรู้สึกสบายใจ ที่ใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7. ท่านรับรู้ถึงคุณภาพ และลักษณะของ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ D'Oro ผ่านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัด ชุมพร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8. ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ D'Oro มีอัตลักษณ์ ดูดี และน่าสนใจ โดยสามารถรับรู้ได้ผ่านร้าน กาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
	คนที่1	คนที่2	คนที่3			
9. ท่านพอใจกับการสัมผัส รสชาติ กลิ่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ D'Oro จาก การซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10. ท่านสัมผัสได้ถึงบริการที่เป็นกันเอง และดูแลอย่างทั่วถึง ด้วยความเต็มใจ ผ่าน ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11. พนักงานร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร มีการรับฟังความต้องการของท่าน และคำติชม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12. ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพรมีกระบวนการ การให้บริการที่เป็นระบบ ได้มาตรฐาน ถูกต้อง และรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13. ท่านบริโภคสินค้าของแบรนด์ D'Oro เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและชื่อเสียงผ่านร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14. ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพรมีมาตรฐานเดียวกันกับสาขาอื่น ๆ ขององค์กร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15. แบรนด์ D'Oro มีวัฒนธรรมองค์กรแบบครอบครัว มีการทำงานร่วมกันทั้งคนรุ่นเก่า และคนรุ่นใหม่ โดยสามารถรับรู้ผ่านร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย
	คนที่1	คนที่2	คนที่3			
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. ผลิตภัณฑ์และบริการมีรสชาติ กลิ่น ประโยชน์และคุณภาพที่ดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ชนิดของเครื่องดื่มหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีขนาดที่ เหมาะสมต่อการบริโภค	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านราคา						
4. การตั้งราคาขายของร้านกาแฟ D'Oro มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. การตั้งราคาขายของร้านกาแฟ D'Oro มีความคุ้มค่ากับปริมาณ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. มีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย						
7. สถานที่ตั้ง ร้านกาแฟ D'Oro เมือง ชุมพร จังหวัดชุมพรสามารถเดินทางไปใช้ บริการได้สะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8. สถานที่ตั้ง ร้านกาแฟ D'Oro เมือง ชุมพร จังหวัดชุมพร มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกต่อการให้บริการลูกค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9. สถานที่ตั้ง ร้านกาแฟ D'Oro เมือง ชุมพร จังหวัดชุมพร มีบรรยากาศดี สวยงามและทันสมัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย
	คนที่1	คนที่2	คนที่3			
10. ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นข่าว ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11. ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม อยู่เสมอ	1		1	3	1.00	ใช้ได้
12. ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร มีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ หรือโอกาสพิเศษ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านบุคลากร						
13. ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร มีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14. ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร มีพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15. ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร มีพนักงานมีการรับฟังคำติชมจากลูกค้า และนำมาปรับปรุง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านกระบวนการ						
16. กระบวนการผลิตและบริการของร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพรมีคุณภาพได้มาตรฐาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย
	คนที่1	คนที่2	คนที่3			
17. ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพรมีกระบวนการสั่งซื้อและรับสินค้ามีความรวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
18. ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพรมีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าสามารถตอบคำถามที่ลูกค้าต้องการทราบ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
19. ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพรมีสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20. ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพรมีการตกแต่งสถานที่มีความสวยงามทันสมัย และเหมาะสมดูดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21. ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพรมีสถานที่จัดจำหน่ายสามารถรองรับลูกค้าได้อย่างพอเพียงและเหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้านความเชื่อมั่น

เรื่อง “การรับรู้ในแบรนด์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ

ร้านกาแฟ D'Oro เมืองชุมพร จังหวัดชุมพร”

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.896	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง
คำสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ร้อยละ

Statistics												
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ความถี่	รู้จักผ่านช่องทางไหน	ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ	พฤติกรรม	ท่านรู้จัก
N	Valid	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency table

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	176	45.7	45.7	45.7
	หญิง	209	54.3	54.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	36	9.4	9.4	9.4
	อายุ 20 – 30 ปี	161	41.8	41.8	51.2
	อายุ 31 – 40 ปี	159	41.3	41.3	92.5
	อายุ 41-50 ปี	24	6.2	6.2	98.7
	อายุ 41-50 ปี	5	1.3	1.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ประถมศึกษา	1	.3	.3	.3
	มัธยมตอนต้น	36	9.4	9.4	9.6
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	35	9.1	9.1	18.7
	อนุปริญญา/ปวส.	70	18.2	18.2	36.9
	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	222	57.7	57.7	94.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.5	5.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

สถานภาพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	217	56.4	56.4	56.4
	สมรส	154	40.0	40.0	96.4
	หย่าร้าง/ หม้าย	14	3.6	3.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 15,000 บาท	71	18.4	18.4	18.4
	15,000 – 20,000 บาท	130	33.8	33.8	52.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	20,001 – 30,000 บาท	152	39.5	39.5	91.7
	30,001 – 40,000 บาท	27	7.0	7.0	98.7
	มากกว่า 40,000 บาท	5	1.3	1.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ความถี่ในการใช้บริการ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 ครั้งต่อสัปดาห์	181	47.0	47.0	47.0
	6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	124	32.2	32.2	79.2
	11-15 ครั้งต่อสัปดาห์	69	17.9	17.9	97.1
	16-20 ครั้งต่อสัปดาห์	9	2.3	2.3	99.5
	21 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	2	.5	.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

รู้จักผ่านช่องทางไหน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	156	40.5	40.5	40.5
	สื่อโซเชียลมีเดีย	107	27.8	27.8	68.3
	ป้ายโฆษณา	96	24.9	24.9	93.2
	ผู้มีชื่อเสียง	26	6.8	6.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมที่ทำเป็นประจำ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ซื้อเฉพาะกาแฟและ/หรือเครื่องดื่มและกลับ	131	34.0	34.0	34.0
	ซื้อกาแฟและ/หรือเครื่องดื่มและขนมต่าง ๆ และกลับ	120	31.2	31.2	65.2
	ซื้อเฉพาะกาแฟและ/หรือเครื่องดื่มและนั่งทานหรือทำงานในร้านระยะหนึ่ง	92	23.9	23.9	89.1
	ซื้อกาแฟและ/หรือเครื่องดื่มและขนมต่าง ๆ และนั่งทานหรือทำงานในร้านระยะหนึ่ง	42	10.9	10.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ท่านรู้จักชื่อยี่ห้อตราสินค้าแบรนด์ D'Oro จากสื่อต่าง ๆ หรือจากคนรู้จัก					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	62	16.1	16.1	16.4
	มาก	187	48.6	48.6	64.9
	มากที่สุด	135	35.1	35.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

การรับรู้

1. ด้านชื่อยี่ห้อตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Statistics					
		ท่านรู้จักชื่อตรา สินค้าแบรนด์ D'Oro จากสื่อ ต่าง ๆ หรือจาก คนรู้จัก	ชื่อตราสินค้า ของแบรนด์ D'Oro เป็นที่ รู้จัก และ สามารถจดจำ ได้ง่าย	ชื่อตราสินค้า ของแบรนด์ D'Oro สามารถ บอกถึงระดับ คุณภาพได้	ผลรวมด้านชื่อ ตราสินค้า
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.1818	4.2753	4.2260	4.2277
Std. Deviation		.70945	.65910	.63603	.41713

2.ด้านลักษณะแบรนด์

Statistics					
		ลักษณะของแบ รด์ D'Oro มี ความโดดเด่น และแตกต่าง จากแบรนด์อื่น ๆ	จุดเด่นของแบ รด์ D'Oro ทำ ให้รู้สึกเหมือน ผู้บริโภคได้ บริโภคกาแฟที่ เยี่ยม	ลักษณะของ ร้านกาแฟ D'Oro การ ตกแต่งร้านมี ความทันสมัย และให้ ความรู้สึกสบาย ใจ ที่ใช้บริการ	ผลรวมลักษระ แบรนด์
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.2857	4.1896	4.3429	4.2727
Std. Deviation		.67810	.66371	.57451	.44072

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.ด้านผลิตภัณฑ์

Statistics					
		ท่านรับรู้ถึง คุณภาพ และ ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์แบ รנד D'Oro	ผลิตภัณฑ์ของ แบรนด์ D'Oro มีอัตลักษณ์ดูดี และน่าสนใจ	ท่านพอใจกับ การสัมผัส รสชาติ กลิ่น	ผลด้าน ผลิตภัณฑ์
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3221	4.2961	4.3143	4.3108
Std. Deviation		.62928	.66974	.60159	.44820

4.ด้านการให้บริการ

Statistics					
		ท่านสัมผัสได้ถึง การบริการที่ เป็นกันเอง	พนักงานร้าน กาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มี การรับฟังความ ต้องการของ ท่าน	ร้านกาแฟ D'Oro สาขา ชุมพรมี กระบวนการ การให้บริการที่ เป็นระบบ	ผลรวมด้านการ ให้บริการ
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3377	4.2156	4.3013	4.2848
Std. Deviation		.63349	.65968	.62302	.47136

5.ด้านองค์กรธุรกิจ

Statistics					
		ท่านบริโภค สินค้าของแบ รנד D'Oro เพราะมีความ	ร้านกาแฟ D'Oro สาขา จังหวัดชุมพรมี มาตรฐาน	แบรนด์ D'Oro มีวัฒนธรรม องค์กรแบบ ครอบครัว	ผลรวมด้าน องค์กรธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ได้อยู่ในอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์ที่หากรู้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		เชื่อมั่นใน คุณภาพและ ชื่อเสียง	เดียวกันกับ สาขาอื่น ๆ		
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3195	4.1870	4.2597	4.2554
Std. Deviation		.60317	.64254	.62087	.44062

กลยุทธ์การตลาดบริการ

1.ด้านผลิตภัณฑ์

		Statistics			
		ผลิตภัณฑ์และ บริการมีรสชาติ กลิ่น ประโยชน์ และคุณภาพที่ดี	ชนิดของ เครื่องดื่มหรือ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีให้เลือก หลากหลาย	บรรจุภัณฑ์มี รูปแบบสวยงาม ทันสมัย	ผลรวม ผลิตภัณฑ์
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.4026	4.3013	4.3740	4.3593
Std. Deviation		.58763	.66350	.60841	.43557

2.ด้านราคา

		Statistics			
		การตั้งราคาขาย ของร้านกาแฟ D'Oro มีความ เหมาะสม	การตั้งราคาขาย ของร้านกาแฟ D'Oro มีความ คุ้มค่ากับ ปริมาณ	มีการติดป้าย บอกราคาอย่าง ชัดเจน	ผลรวมด้าน ราคา
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Mean	4.4000	4.2468	4.4234	4.3567
Std. Deviation	.63819	.68381	.63736	.44328

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Statistics					
		สถานที่ตั้ง ร้าน กาแฟ D'Oro สาขาชุมพร สามารถเดินทาง ไปใช้บริการได้ สะดวก	สถานที่ตั้ง ร้าน กาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มีที่ จอดรถเพียงพอ	สถานที่ตั้ง ร้าน กาแฟ D'Oro สาขาชุมพร มี บรรยากาศดี	ผลรวมด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3429	4.2130	4.2597	4.2719
Std. Deviation		.63069	.66641	.59954	.43030

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

Statistics					
		ร้านกาแฟ D'Oro สาขา ชุมพร มีการ โฆษณา	ร้านกาแฟ D'Oro สาขา ชุมพร มีการจัด กิจกรรมส่งเสริม การขาย ลด แลก แจก แถม	ร้านกาแฟ D'Oro สาขา ชุมพร มี ส่วนลดพิเศษ เนื่องในเทศกาล ต่าง ๆ	ผลรวมด้านการ ส่งเสริม การตลาด
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.1714	4.0753	4.1403	4.1290
Std. Deviation		.70837	.73032	.72963	.56860

5.ด้านบุคลากร

Statistics				
------------	--	--	--	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		ร้านกาแฟ D'Oro สาขา ชุมพร มี พนักงานมี มนุษย์สัมพันธ์	ร้านกาแฟ D'Oro สาขา ชุมพร มีพนักงาน งานมี บุคลิกภาพและ การแต่งกาย เหมาะสม	ร้านกาแฟ D'Oro สาขา ชุมพร มี พนักงานมีการ รับฟังคำติชม จากลูกค้า	ผลรวมด้าน บุคคล
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3143	4.1844	4.2442	4.2476
Std. Deviation		.58401	.64126	.59741	.41162

6.ด้านกระบวนการ

		Statistics			
		กระบวนการ ผลิตและบริการ ของร้านกาแฟ D'Oro สาขา ชุมพรมีคุณภาพ	ร้านกาแฟ D'Oro สาขา ชุมพรมี กระบวนการ สั่งซื้อและรับ สินค้ามีความ รวดเร็ว	ร้านกาแฟ D'Oro สาขา ชุมพรมีการให้ คำปรึกษา เกี่ยวกับสินค้า สามารถตอบ คำถามที่ลูกค้า ต้องการ	ผลรวมด้าน กระบวนการ
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3792	4.1948	4.2883	4.2874
Std. Deviation		.57878	.65030	.60595	.41726

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ

		Statistics			
		ร้านกาแฟ D'Oro สาขา	ร้านกาแฟ D'Oro สาขา	ร้านกาแฟ D'Oro สาขา	ผลรวมด้าน กายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		ชุมชนมีสถานที่ จัดจำหน่ายมี ความสะดวก ปลอดภัย	ชุมชนมีการ ตกแต่งสถานที่มี ความสวยงาม ทันสมัย	ชุมชนมีสถานที่ จัดจำหน่าย สามารถรองรับ ลูกค้าได้อย่าง พอเพียงและ เหมาะสม	
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3377	4.1896	4.2987	4.2753
Std. Deviation		.62937	.68685	.57881	.46064

วิเคราะห์ Correlations ตัวแปรอิสระ

		Correlations				
		ผลรวม ด้านชื่อ ตรา สินค้า	ผลรวม ลักษณะ แบรนด์	ผลด้าน ผลิตภัณฑ์	ผลรวม ด้านการ ให้บริการ	ผลรวม ด้าน องค์กร ธุรกิจ
ผลรวมด้านชื่อ ตราสินค้า	Pearson Correlation	1	.618**	.461**	.376**	.394**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
ผลรวมลักษณะ แบรนด์	Pearson Correlation	.618**	1	.567**	.526**	.438**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
ผลด้าน ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	.461**	.567**	1	.576**	.467**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385
ผลรวมด้านการให้บริการ	Pearson Correlation	.376**	.526**	.576**	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385
ผลรวมด้านองค์กรธุรกิจ	Pearson Correlation	.394**	.438**	.467**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

วิเคราะห์ Multiple regression กลยุทธ์การตลาดบริการ

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ผลรวมด้านองค์กรธุรกิจ, ผลรวมด้านชื้อตราสินค้า, ผลด้านผลิตภัณฑ์, ผลรวมด้านการให้บริการ, ผลรวมลักษณะแบรนด์ ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: ผลรวมกลยุทธ์การตลาดบริการ			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1	.688 ^a	.474	.467	.22968
a. Predictors: (Constant), ผลรวมด้านองค์กรธุรกิจ, ผลรวมด้านซื้อตราสินค้า, ผลด้านผลิตภัณฑ์, ผลรวมด้านการให้บริการ, ผลรวมลักษณะแบรนด์				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.001	5	3.600	68.243	.000 ^b
	Residual	19.994	379	.053		
	Total	37.995	384			
a. Dependent Variable: ผลรวมกลยุทธ์การตลาดบริการ						
b. Predictors: (Constant), ผลรวมด้านองค์กรธุรกิจ, ผลรวมด้านซื้อตราสินค้า, ผลด้านผลิตภัณฑ์, ผลรวมด้านการให้บริการ, ผลรวมลักษณะแบรนด์						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.720	.148		11.613	.000
	ผลรวมด้านซื้อตราสินค้า	.006	.037	.008	.158	.875
	ผลรวมลักษณะแบรนด์	.105	.038	.147	2.740	.006
	ผลด้านผลิตภัณฑ์	.109	.035	.155	3.091	.002
	ผลรวมด้านการให้บริการ	.136	.034	.204	3.946	.000
	ผลรวมด้านองค์กรธุรกิจ	.242	.034	.339	7.157	.000
a. Dependent Variable: ผลรวมกลยุทธ์การตลาดบริการ						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ – ชื่อสกุล

นายก่อเกียรติ คณา

วัน เดือน ปีเกิด

3 พฤศจิกายน 2542

เบอร์โทร

082-3465732

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

116/16 ม.1 ต.พงศ์ประศาสน์ อ.บางสะพาน จ.ประจวบฯ
77140

สถานที่ศึกษาปัจจุบัน

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561

จบการศึกษามัธยมตอนปลาย โรงเรียนบางสะพานวิทยา

พ.ศ. 2563

จบการศึกษานุปริญญา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้