

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี

MARKETING MIX FACTORS IN USING CAFE SERVICE IN CHONBURI



กัญญ์ชัชวราภรณ์ อรุณรัตน์

KANCHANYARUS ARUNRAT

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2565

MARKETING MIX FACTORS IN USING CAFE SERVICE IN CHONBURI



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ²⁰²² ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรี
นักศึกษา	นางสาวกัญญ์ชรัศม์ อรุณรัตน์
รหัสนักศึกษา	63611044
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุญ

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันกระแสการนั่งรับประทานอาหาร เบเกอรี่ เครื่องดื่มในร้านที่ตกแต่งสวยมีสไตล์ บรรยากาศดี นัคพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงหรือพูดคุยธุรกิจในร้านกาแฟที่มีสไตล์ และในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการทำงานนอกสถานที่ โดยไม่จำกัดสถานที่ทำงาน หรือการทำงานแบบฟรีแลนซ์ที่ผู้ทำงานรับงานอย่างอิสระไม่มีสำนักงาน ส่งผลให้ประชากรส่วนหนึ่งเข้ามาใช้บริการที่คาเฟ่มากขึ้น สามารถเลือกกาแฟสไตล์ทำงานเงียบสงบคนเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ 1 ครั้งต่อสัปดาห์) ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คือ เข้าใช้บริการ วันหยุด ช่วงบ่าย-เย็น (หลัง 12.00 น.) ระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟ คือ เข้าใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง โดยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ตนเอง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 101-200 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ กาแฟวิวสวย บรรยากาศดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการ ราคา ช่องทางการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการแตกต่างกัน

Title	Marketing Mix Factors in Using Café Service in Chonburi
Student	Miss Kanchanyarus Arunrat
Student ID	63611044
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

At present, many people prefer to meeting with their friends in a beautiful cafe. Nowadays, there is a trend of eating and drinking in stylishly decorated restaurants, good atmosphere and meeting with their friends or having business talks in stylish cafes. Moreover, in the current situation work from home or working as a freelance worker who works independently without entering to the workplace. As a result, part of the population has come to use more services at the café. Can choose a cafe style, work alone, quiet.

Most of the service users are female, aged 25-35 years, private company employees. and have an average monthly income of 15,001 - 25,000 baht, bachelor's degree. There is a frequency of using the café service once a week. The period of using the café is to use the service on holidays, afternoon - evening (after 12.00). The time for using the café is to use 1-2 hours service. The most influential person in choosing the service of the service users is themselves. The cost per time of the service users is mostly between 101-200 baht. Most of the service users are cafes, beautiful views, and good atmosphere sequently.

The hypothesis testing results revealed that the service users in Chonburi area with gender, age, education level, income, expenses per time. Influencers in using the service There were different levels of opinions regarding the marketing mix factor in using the service of cafes in the Chonburi area in terms of service, price, contact methods. Marketing promotion and service processes are different.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยความกรุณาและความเมตตาในการให้คำปรึกษา พร้อมคำแนะนำต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดจนการดูแลความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอจากท่านอาจารย์รองศาสตราจารย์กัตัญญ หิรัญญสมบุญ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจที่ได้ช่วยดำเนินการเรื่องต่าง ๆ จนสำเร็จได้และขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ทุกฉบับ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือจากครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้

กัญญชัชวรัศ อรุณรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐานของงานวิจัย.....	6
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ.....	18
2.3 ข้อมูลทั่วไปของร้านกาแฟ.....	27
2.4 ข้อมูลของจังหวัดชลบุรี.....	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี.....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการ ในเขตพื้นที่ชลบุรี.....	55
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรี.....	58
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตาม ด้านประชากรศาสตร์.....	63
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตาม พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี.....	75
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	94
5.2 อภิปรายผล.....	99
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	108
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	115
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	116
ประวัติผู้เขียน.....	123

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's).....13
3.1	จำนวนประชากรจากการทะเบียน ชาย หญิง และบ้าน จำแนกตามจังหวัด ปี พ.ศ. 2563.....38
3.2	แสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละจังหวัด.....39
3.3	มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ.....40
3.4	การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น.....41
3.5	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....42
3.6	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....44
3.7	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....45
3.8	สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA.....47
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามเพศ.....49
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามอายุ.....50
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....50
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....51
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามระดับการศึกษา.....51
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟต่อสัปดาห์.....52
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟ.....52
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามระยะเวลาที่มาใช้บริการ ร้านกาแฟ.....53
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟ.....53
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการ เลือกใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง.....54
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการ เลือกใช้บริการร้านกาแฟ.....54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการ.....55
4.13	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคา.....56
4.14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อ.....57
4.15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด.....58
4.16	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการ.....59
4.17	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากร.....60
4.18	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพ.....60
4.19	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรีโดยรวม.....62
4.20	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า t-test ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามเพศ.....63
4.21	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามอายุ.....65
4.22	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามอาชีพ.....68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....70
4.24	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรีระหว่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....72
4.25	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....73
4.26	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์.....76
4.27	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรีระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่าง กันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....78
4.28	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตามตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ.....79
4.29	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรีระหว่างผู้ใช้บริการช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าฟေး ในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามตามระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านค้าฟေး.....	83
4.31 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าฟေး ในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าฟေး.....	86
4.32 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าฟေး ในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านค้าฟေး ต่อครั้ง.....	88
4.33 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าฟေးในเขตพื้นที่ชลบุรีระหว่าง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านค้าฟေးต่อครั้งกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	90
4.34 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าฟေး ในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านค้าฟေး.....	91
5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าฟေးในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	96
5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านค้าฟေးในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตามพฤติกรรม การใช้บริการร้านค้าฟေး.....	97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	ธุรกิจคาเฟ่.....2
1.2	สถานะนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ของการบริการด้านอาหารในร้านอาหาร ปี 2564 – 2565.....3
1.3	กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....7
2.1	ร้าน คัลเลอร์ คาเฟ่ (Colory Café).....30
2.2	วอฟเฟิล แพนเค้ก เบเกอรี่และเครื่องดื่ม ร้าน คัลเลอร์ คาเฟ่ (Colory Café).....30
2.3	ร้าน To Die For Coffee.....31
2.4	ร้าน Skoop Beach Café Pattaya.....31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ร้านกาแฟ หรือ ร้านกาแฟ เป็นร้านที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะร้านแบบกาแฟ นั้น เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" และ "บาร์" เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปกาแฟจะไม่จำหน่าย เครื่องที่มีแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้ก ลูกเกด หรือขนมปัง ไว้บริการด้วย ซึ่งเสน่ห์ของร้านกาแฟจะประกอบไปด้วย ทำเลสถานที่ตั้ง บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน เมนูและรสชาติของเครื่องดื่มและอาหารที่แตกต่างกันไปตามความคิดสร้างสรรค์ของเจ้าของร้านกาแฟนั้นๆ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับกาแฟตัวเอง ปัจจุบันในประเทศไทยมี ร้านกาแฟที่แพร่หลายเกือบทุกที่หลากหลายสไตล์ ไม่ว่าจะเป็นแบบดิกแอสสไตล์มินิมอล, โฮมกาแฟ ที่มีบรรยากาศอบอุ่น , Stand alone เรียบหรูส่วนตัว, กาแฟบรรยากาศติดทะเล เป็นต้น

ร้านกาแฟเป็นธุรกิจในพื้นที่ของใครหลายคนที่จะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ ด้วยการลงทุนที่ไม่สูงมาก และส่วนหนึ่งอาจมาจากความหลงใหลในรสชาติของกาแฟและชา วัฒนธรรมในการดื่มกาแฟและชา บรรยากาศในร้านที่อบอุ่นไปด้วยกลิ่นชา กาแฟ กลิ่นของขนมอบ และสิ่งแวดล้อมในร้าน เป็นสถานที่พักผ่อน สามารถใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตฟรีในการติดต่อ และยังเป็นสถานที่จุดประกายความคิดสร้างสรรค์ ให้ได้นัดพบปะเพื่อนฝูงหรือพูดคุยธุรกิจ ฯลฯ ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการทำงานนอกสถานที่ โดยไม่จำกัดสถานที่ทำงาน หรือการทำงานแบบฟรีแลนซ์ที่ผู้ทำงานรับงานอย่างอิสระไม่มีสำนักงาน ส่งผลให้ประชากรส่วนหนึ่งเข้ามาใช้บริการที่กาแฟมากขึ้น สามารถเลือกกาแฟสไตล์ทำงานเงียบสงบคนเดียว หรือนัดคุยงานกับลูกค้านอกสถานที่ อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสสร้าง Connection ใหม่ๆในสถานที่ ที่เรียกว่ากาแฟ อีกด้วย ซึ่งในปัจจุบัน ธุรกิจร้านกาแฟยังคงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมของนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง

แต่การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจนี้ ทำให้มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย การเปิดกาแฟจึงต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทำให้กาแฟหลายๆ แห่งพยายามสร้างจุดเด่นของร้านเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการ ด้วยวิธีการนำเสนอที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านกาแฟ การสร้างสรรค์เมนูเบเกอรี่หรือเครื่องดื่มใหม่ๆ หรือการนำเสนอสไตล์การให้บริการที่แตกต่าง ตัวอย่างเช่น การที่เจ้าของร้านกาแฟเป็นคนชอบเข้าสังคมและสนุกกับการคิดค้นเมนูกาแฟใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้ชิมได้ทาน ซึ่งจะทำให้

รูปแบบของธุรกิจร้านกาแฟสดจะเปิดกว้างมากขึ้นเพราะมีเมนูใหม่ๆ เกิดขึ้นเป็นประจำ ก็ถือเป็นสิ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

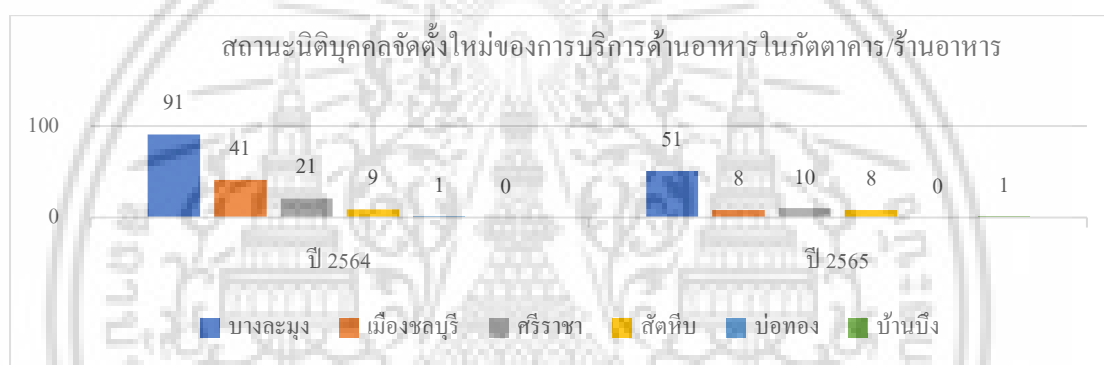
ที่ทำให้เกิดจุดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่งร้านกาแฟเจ้าอื่นได้ โดยปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรคำนึงก่อนที่จะเปิดร้านกาแฟ คือ สินค้า (Product) จะต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติ หน้าตา อีกทั้งยังต้องควบคุมคุณภาพให้คงที่, ราคา (Price) ควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายและคุณภาพของสินค้า,ทำเลที่ตั้ง (Place) เป็นส่วนสำคัญที่ต้องคำนึงในการทำธุรกิจกาแฟ เพราะจะช่วยให้สามารถเข้าถึงและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น, การตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่สำคัญในปัจจุบัน เราจะต้องมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือแม้แต่การติดป้ายหน้าร้าน, กลุ่มผู้บริโภค (People) ควรสำรวจและทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเพื่อวางแผนการจัดจำหน่ายและความต้องการของลูกค้า โดยปัจจุบันผู้คนได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟที่มีการตกแต่งหรูหรา สวยงาม ทันสมัย สะดวกสบาย และมีบรรยากาศที่รื่นรมย์ ดังแสดงในภาพที่ 1.1 (พรชัย มั่งคั่ง, 2554) เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้วยมูมถ่ายรูปแบบที่สวยงามและมีความเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้ได้รับความนิยม โพลโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวได้ดีในโลกออนไลน์ปัจจุบัน



ภาพที่ 1.1 ธุรกิจกาแฟ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีกาแฟมากมายหลายรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจังหวัดชลบุรีเองก็เป็นจังหวัดที่มีการทำธุรกิจร้านกาแฟมากเป็นอันดับต้นๆของประเทศ อันเนื่องมาจากเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวและเป็นเมืองหลักทางด้านอุตสาหกรรม และการค้าขายของในภาคตะวันออก โดยจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวของชายทะเลภาคตะวันออกอีกทั้งยังใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะหาดบางแสน พัทยา และศรีราชา ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ จึงก่อให้เกิดธุรกิจร้านกาแฟขึ้นจำนวนมากในจังหวัดชลบุรี ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และธุรกิจนี้ได้มีการขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็ว ตามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ย่านเศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จากข้อมูลสถานะนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ของการบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD : Department of Business Development) ระบุว่า ในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมา (ปี 2564 – 2565) การจัดตั้งใหม่ของการบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ปี 2564 ต่างจากปี 2565 อยู่ที่ 85 ราย โดยจากปี 2564 เขตชลบุรีมีนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ของการบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร รวมทั้งหมด 163 ราย แยกเป็นอำเภอบางละมุง 91 ราย, อำเภอเมืองชลบุรี 41 ราย, อำเภอศรีราชา 21 ราย, อำเภอสัตหีบ 9 ราย, อำเภอบ่อทอง 1 ราย และในปี 2565 (ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนเมษายน) มีนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ของการบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร รวมทั้งหมด 78 ราย แยกเป็นอำเภอบางละมุง 51 ราย, อำเภอเมืองชลบุรี 8 ราย, อำเภอศรีราชา 10 ราย, อำเภอสัตหีบ 8 ราย และอำเภอบ้านบึง 1 ราย ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 สถานะนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ของการบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ปี 2564 – 2565
ที่มา: <https://datawarehouse.dbd.go.th/area/overview/56101#>

หากพิจารณาถึงข้อมูลด้านงบการเงินในด้านอัตราการเติบโตของรายได้ของปี 2563 – 2564 พบว่าอัตราการเติบโตของรายได้ของนิติบุคคลติดลบ -9.40% เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 แต่อย่างไรก็ตามสำหรับภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟปี 2565 คาดการณ์จะฟื้นตัวกลับมาดีขึ้นเนื่องจากชาวไทยได้รับการฉีดวัคซีนป้องกันโควิด-19 มากขึ้น หลังจากที่สภาพเศรษฐกิจหดตัวต่อเนื่องในช่วง 2 ปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจยังมีความท้าทายจากความไม่แน่นอนจาก ความผันผวน ความคลุมเครือรอบด้านทั้งเศรษฐกิจ สถานการณ์โรคภัยไข้เจ็บ ค่าใช้จ่าย สาธารณูปโภค ค่าเช่าพื้นที่ เป็นต้น ผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนธุรกิจให้ดี โดยเฉพาะการมีแผน บริหารจัดการความเสี่ยงรองรับสิ่งที่ไม่คาดคิด และนอกจากนี้แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ที่ไม่ได้มีรูปแบบตายตัวและเปลี่ยนแปลงตามกระแสอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟ จำเป็นต้องปรับรูปแบบธุรกิจให้สามารถปรับตัวตามกระแสที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ ตลอดเวลา รวมถึงเร่งทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าไปยัง

กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้มากขึ้นด้วย

ดังนั้น ทางผู้วิจัยเล็งเห็นถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นเมืองที่มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวสูง ดังนั้นทำให้ระบบเศรษฐกิจมีการหมุนเวียนค่อนข้างสูง จึงเป็นผลกระทบอันดีต่อธุรกิจร้านกาแฟที่น่าจะมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในจังหวัดชลบุรี เพื่อจะได้นำผลการศึกษาค้นคว้าไปเป็นข้อมูลที่สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟได้พัฒนาบริการลูกค้า, การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดหาสินค้าต่างๆ ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อมาเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อเป็นฐานข้อมูลของผู้บริโภคแล้วนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้มีการแบ่งขอบเขตการศึกษาไว้เป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

2. ด้านพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ ชลบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ บรรยากาศของร้านในการเลือกใช้บริการ การทำกิจกรรมเวลาอยู่ร้านกาแฟ

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องในการศึกษานี้ได้แก่ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ชลบุรี มีประมาณ 1,566,885 คน จากทั้งหมด 11 อำเภอ ดังต่อไปนี้ เมืองชลบุรี ศรีราชา บางละมุง บ้านบึง พนัสนิคม พานทอง บ่อทอง เกษะจันทร์ หนองใหญ่ สัตหีบ และเกาะสีชัง

1.3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรี

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรี โดยใช้สูตรคำนวณตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 คน

1.4 สมมติฐานของงานวิจัย

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่าง

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่าง

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่าง กัน

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่าง กัน

1.4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่าง กัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่าง กัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่าง กัน

1.4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์ แตกต่าง กัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่าง กัน

1.4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่าง กัน

1.4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่าง กัน

1.4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่าง กัน

1.4.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่าง กัน

1.4.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่าง กัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ ที่ให้บริการอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมการบริโภค ตามแนวคิด 6Ws 1H ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2005) ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ การบริการของ Parasuraman เพื่อใช้ในการกำหนดตัวแปรโดยการนำมา ประยุกต์ในการสร้าง กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรี

1.6.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรี

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด สำหรับการดำเนินธุรกิจกิจการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือได้รับการบริการจากร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี

1.7.2 ร้านกาแฟ หมายถึง ธุรกิจร้านกาแฟที่จำหน่ายเครื่องดื่ม ประเภท ชา กาแฟ โกโก้ เค้ก และเบเกอรี่ โดยมุ่งเน้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.7.3 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรในการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ตามความพอใจของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการนำเสนอข้อมูลต่างๆ เพื่อปรับทัศนคติในเชิงบวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

1.7.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการที่ร้านกาแฟเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีความต้องการใช้ หรือบริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.7.5 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ภายในร้านกาแฟ โดยจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

1.7.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคโดยสามารถหาซื้อได้ง่ายเป็นที่รู้จัก รวมไปถึงจุดจำหน่าย หรือช่องทางและบริการจากร้านกาแฟ ที่มีความสะดวกในการซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการร้านกาแฟ

1.7.8 ปัจจัยด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานในร้านกาแฟ ที่ให้บริการ ช่วยเหลือด้านบริการต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ทำให้มีการมาซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อ

1.7.9 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ ระเบียบวิธีการปฏิบัติงานในด้านการบริการภายในร้านกาแฟ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด

1.7.10 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟ ให้กับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น กลิ่น แสง เสียง ลักษณะร้าน การออกแบบตกแต่งร้าน หรือสิ่งแวดล้อมภายนอกร้าน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปของร้านกาแฟ
- 2.4 ข้อมูลของจังหวัดชลบุรี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการใช้บริการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2013)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาให้ได้มาในการใช้สินค้าและบริการ โดยหมายรวมถึงกระบวนการพฤติกรรมการใช้บริการ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ในการ จัดหา เลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer and MacInnis, 2010)

พฤติกรรมการใช้บริการเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภค ในพฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนัก ถึงความต้องการการค้นหาค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกต่างๆ และพฤติกรรมการใช้บริการ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการตั้งแต่ การเลือกแหล่งที่ซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือการรับบริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งโดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ หรือการนำไปผลิตใหม่ เป็นต้น

จากทั้งหมดที่กล่าวมาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคล หรือการกระทำใดๆ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมาตอบสนองความต้องการของตนเอง และการกระทำนั้นรวมถึงกระบวนการพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ

2.1.2 บทบาทของผู้บริโภค

นักวิชาการได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumer) และบริโภคที่เป็นองค์การ (Organizational Consumer) (Shchiffman & kanuk, 2014) โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เองหรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือนหรืออาจซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่างๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคล ผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์ประกอบที่เป็นองค์การอาจเป็นองค์การที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไรของกิจการของรัฐและสถาบันต่างๆ องค์การเหล่านี้มีการซื้อสินค้าเครื่องมืออุปกรณ์และบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงานเช่น การซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าส่วนองค์การที่ให้บริการก็อาจซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการส่วนองค์การของรัฐก็อาจซื้อวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ประชาชนอย่างไรก็ตามสำหรับหนังสือเล่มนี้จะจำกัดขอบเขตของเนื้อหาไว้เพียงกับผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเท่านั้น

ดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้วว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการเลือกการซื้อการเข้าร่วมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริการบริโภคแล้วอย่างไรก็ตามอาจมีบุคคลหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าวและแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไปโดยอาจจำแนกบทบาทต่างๆ ได้ดังนี้ต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการเป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตามแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือก การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในพฤติกรรมการใช้บริการว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรงโดยไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรม ในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์คำว่า “พฤติกรรม (Bhavior)” หมายถึงการกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) (Sundel & Sundel, 2004)

1. พฤติกรรมภายนอก คือการกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้และอาจแสดงออกได้ทั้งรูปแบบวัจนภาษา (Verbal) และแบบอวัจนภาษา (Nonverbal) เช่นการพูดการหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

2. พฤติกรรมภายใน คือการกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่นความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อการรับรู้ การคิดอย่างไรก็ตามสามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยาเช่นแบบวัดแบบทดสอบ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้มีความสนใจในตัวสินค้า ได้เกิดการค้นหาตัดสินใจในการซื้อ การได้นำมาใช้ เพื่อให้เกิดการประเมินผลจากการใช้ สอดผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ได้เลือก หรือตัดสินใจ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อาจเรียกได้ถึงลักษณะของการศึกษาพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการและ การกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า (P. Kotler and K.L. Keller, 2012)

อดัมส์ (Adams, 2003) ได้รวบรวมความหมายของคำว่าผู้บริโภคในทัศนะของ Sam Walton โดยให้ความหมายของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลสำคัญต่อธุรกิจ
2. ผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นกับผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย แต่ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายขึ้นต่อผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้รับกวนการทำงาน แต่เป็นวัตถุประสงค์ของการทำงาน
4. ผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่จำเป็นภายในธุรกิจ ไม่ใช่ภายนอกธุรกิจ
5. ผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแหล่งเงินของกิจการ แต่เป็นมนุษย์ที่ต้องได้รับการป้องกันดูแล
6. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่สมควรได้รับการให้บริการโดยอ่อนน้อมสุภาพ โดยให้ถือว่าผู้บริโภคเป็นชีวิตของธุรกิจ เป็นผู้จ่ายเงินเดือน หากปราศจากเขาเหล่านั้นและธุรกิจอาจจะเลิกกิจการได้

จากความหมายข้างต้นที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้รวบรวมเนื้อหาสาระสำคัญจากหนังสือ การบริการตลาดยุคใหม่ สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาด สามารถกำหนดกลยุทธ์

การตลาด (Marketing Strategies) ที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสม และเพื่อให้ได้คำตอบซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมนั้น คำถามหลักที่ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างเหนือกว่า คู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการใช้บริการซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือ ช่วงฤดูใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า เว็บไซต์ ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในพฤติกรรมการใช้บริการซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. พฤติกรรมการใช้บริการซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซื้อ

กระบวนการพฤติกรรมการใช้บริการซื้อ การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการพฤติกรรมการใช้บริการ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

Lohmann (2018) กล่าวว่า กระบวนการพฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน สรุป ขั้นตอนสำคัญ ได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น ความหิวหรือความอยากที่อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ รูปลักษณ์อาหารที่นำรับประทานจากรีวิว ภาพถ่าย หรือภาพถ่ายรีวิวร้านค้าเพจจากโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ สอดคล้อง กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจาก แหล่งต่างๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนั้นแหล่งข้อมูลส่วนตัวได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก Tiktok ตลาดสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก สื่อโฆษณา

3. การประเมินทางเลือกในพฤติกรรมการใช้บริการซื้อ (Evaluation of Alternatives) โดยผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกต่างๆ หลังค้นหาข้อมูลแล้วก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินผล ซึ่งเกณฑ์คือเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องความพึงพอใจส่วนตัว เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสีของสินค้า เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดคนนั้นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้ามีเพียงทางเลือกเดียว การประมวลผลก็สามารถทำได้ง่าย แต่บางครั้งก็มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจะต้องหาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

3.1 คุณสมบัติของสินค้าและบริการ กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาถึงสินค้าและบริการว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละสินค้าและบริการในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคนั้นให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของสินค้าและบริการแตกต่างกัน ดังนั้น จำเป็นต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของสินค้าและบริการ

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของตราสินค้านั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ต้องการ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการในตราสินค้าต่างๆ

4. พฤติกรรมการใช้บริการซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในพฤติกรรมการใช้บริการทำให้ ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบ จากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการซื้อและปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซื้อ ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ซึ่งเขาอาจมีความตั้งใจที่จะซื้อ สินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตามมีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อได้แก่

4.1 ปัจจัยที่ 1 คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพล ทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย ระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือก ที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยที่ 2 คือ สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่ง อาจเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตกงาน การซื้อต้องทำ อย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น

นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้านั้น/ผู้บริโภคนั้น จะต้องทำพฤติกรรมการใช้บริการเลือกขึ้นตอนพฤติกรรมการใช้บริการว่าจะซื้อของผู้บริโภค และประเมินผลทางเลือกเป็น

ที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าก็จะดูเรื่องตรรกะหรือร้านที่จะซื้อ ราคา สีสัน เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าแล้วที่ได้ตัดสินใจแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น และความรู้สึกกับสินค้าที่ซื้อไป วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ (2559) ได้กล่าวว่า ความหมายของกระบวนการพฤติกรรมการใช้บริการไว้ว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับขึ้น โดยเริ่มจากก่อนการซื้อสินค้านั้นๆ จนถึงภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

5.1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Pre-purchase Behaviors) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็น กระบวนการเริ่มต้น โดยมีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความอยาก ความต้องการอาจเกิดจาก ตัวผู้บริโภคเอง หรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความอยากในขั้นนี้จะเป็นการที่ ผู้บริโภคประเมินถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มจะมีความจำเป็น สำหรับตนหรือสินค้าที่มีใช้อยู่ในเสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เพียงพอ ให้สินค้าใหม่เป็น ความต้องการที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะสร้างพฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นความจำเป็นใน การใช้งานหรือความต้องการทั่วไป ซึ่งความจำเป็นและความต้องการมีความแตกต่างกัน ความ จำเป็น คือ สภาวะของความไม่พึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการแสดงออกในสภาวะที่ดี กว่าเดิม ส่วนความต้องการ คือ หาสิ่งที่พึงพอใจมากกว่าแสวงหาสิ่งที่จำเป็น หรือความต้องการ ตอบสนองผู้บริโภค ซึ่งความอยากนั้น ไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต่อชีวิต ขาดหายไปก็ไม่ส่งผลต่อร่างกาย แต่ ส่งผลต่อจิตใจ

5.2 แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อความต้องการของผู้บริโภค เกิดขึ้นต่อตัวสินค้าแล้วก็จะทำการมองหาทางเลือก ในช่วงนี้เองการหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญโดยการหาข้อมูลผู้บริโภคใช้ข้อมูลทางด้านชนิดสินค้า ราคา รูปลักษณะ วิธีการใช้ ความ คงทนถาวร และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขายของผู้บริโภคนั้น จะใช้เวลามากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับ ประสิทธิภาพของผู้บริโภค เมื่อมีการหาข้อมูลผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลจากแหล่งของข้อมูล หลายแหล่งด้วยกัน ในช่วงนี้นักการตลาดจะพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนแก่ผู้บริโภค เช่น จุดเด่นของสินค้า คุณสมบัติสินค้า ข้อดี ความคงทน ถาวร รูปลักษณะ และอาจมีการสาธิตให้ ทดลองใช้ จัดทำโปรแกรมให้เหมาะสมกับการใช้งานเพื่อให้ผู้บริโภคผู้ใช้เกิดความสนใจ การหา ข้อมูลก็หาข้อมูลได้จากแหล่งต่างๆ ได้เพิ่มอีก เช่น จากเพื่อนคนใกล้ชิด หนังสือ นิตยสารให้ทดลอง ใช้ จัดทำโปรแกรมให้เหมาะสมกับการใช้งานเพื่อให้ผู้บริโภคผู้ใช้เกิดความสนใจ การหาข้อมูลก็หา ข้อมูลได้จากแหล่งต่างๆ ได้เพิ่มอีก เช่น จากเพื่อนคนใกล้ชิด หนังสือ นิตยสาร

5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) มีทางเลือกแล้วขั้นตอนต่อไปจะมีการประเมินผลทางเลือก การหาข้อมูลแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลเพื่อสำหรับใช้หาทาง เลือก ถ้าจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างเร่งด่วนมีทางเลือกน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้ามีมูลค่ามาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีเงินเดือนสูงหรือมีการศึกษาที่สูงมักจะหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประกอบพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีความรู้ในพฤติกรรมการใช้บริการซื้อของแต่ละคนแตกต่างกัน เกณฑ์หาทางเลือกที่มักนำไปประเมิน ได้แก่ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าในอดีตของพวกเขาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ รวมทั้งข้อมูลจากครอบครัวหรือกลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบสินค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติสินค้า รูปลักษณ์ ราคา ฯลฯ

5.4 พฤติกรรมการใช้บริการซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคได้แสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำพฤติกรรมการใช้บริการว่าถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการและความพอใจของตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าการซื้อสินค้านั้นบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อเลยโยงเข้าไปสู่ขั้นของพฤติกรรมการใช้บริการซื้อเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคาร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ จึงต้องพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค จึงต้องพยายามศึกษาผู้บริโภคว่าผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจนั้นพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การซื้อสินค้ามีกลไกอย่างไร เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หรือตรายี่ห้อใด ในช่วงพฤติกรรมการใช้บริการซื้อขึ้นอยู่กับการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนต่างๆ ที่ผ่านมาแล้ว ถ้าสินค้าตรายี่ห้อนั้นได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกรดที่สูงกว่า และราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตรายี่ห้ออื่นที่คิดว่าสามารถซื้อได้ในระหว่างตัดสินใจซื้อนี้ผู้บริโภคได้มีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้บริการซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อการซื้อจะเกิดขึ้นในช่วงนี้ทันที

5.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่ตรงทำให้เกิดการไม่พึงพอใจ และจะเกิดสิ่งต่างๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเกิดความไม่พอใจไว้จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเติม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้บริการโดยผ่านกระบวนการที่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการได้ไตร่ตรองและพิจารณาเป็นลำดับตั้งแต่การรับรู้ปัญหาจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นำมาสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการเกิดจากหลายปัจจัยที่เข้ามากระตุ้น ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าใน

จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าดังต่อไปนี้ 1) ประเภทของบริการทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านกาแฟที่ใช้บริการล่าสุด เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการสนใจหรือมีปัญหาเกี่ยวกับการบริการแต่ละประเภทมากน้อยแค่ไหน จะได้นำเสนอการบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 2) ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่อเดือน เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนบ่อยเพียงใด 3) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการยินดีที่จะจ่ายแต่ละครั้ง ครั้งละเท่าใด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดดึงดูดใจผู้ให้บริการ 4) ลักษณะที่ตั้งของร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เพื่อใช้ในการหาทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟในกรณีที่ต้องการเปิดร้านกาแฟใหม่หรือขยายสาขาให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 5) เหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านกาแฟ เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการมีการประเมินผลทางเลือกในการเข้าใช้บริการเนื่องจากเหตุผลใด เช่น บรรยากาศของร้านกาแฟ การบริการของร้านกาแฟ แบนด์ของร้านกาแฟ เป็นต้น และ 6) ผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการมีแหล่งข้อมูลจากแหล่งใด เช่น ครอบครัวเพื่อน คนรู้จัก สื่อโฆษณาออนไลน์ การรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือจากพฤติกรรมการใช้บริการด้วยตนเอง เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler and Keller, 2016)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

แนวคิดของคอปเตอร์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix: 7Ps) เป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการบริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2552)

Kotler (1999) ให้แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับการเป็น การมุ่งเน้นเพื่อการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ มีดังนี้

2.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ และคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ หรือตราสินค้าที่จำหน่าย การให้บริการหลังการขาย การให้คำแนะนำการใช้งาน เป็นต้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจ ตอบสนองต่อความต้องการ มีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เป็นสำคัญ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

นอกจากนี้ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) นักการตลาดจะต้องคิดออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณลักษณะที่ดี สมบูรณ์ มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณค่า (Value) หรือมี อรรถประโยชน์ (Utility) จึงจะขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างทางการแข่งขันหรือผลิตภัณฑ์ (Competitive and Product Differentiation) เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ สี ราคาสินค้า ในร้านกาแฟพวกสินค้า เบเกอรี่ เครื่องดื่ม ควรทำให้ดูสวยงาม น่ารับประทาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถถ่ายภาพได้ และในร้านกาแฟที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวควรมีบริการเครื่องดื่มอาหารว่าง มีจุดถ่ายภาพที่สวยงามไว้เป็นที่ระลึก ร้านกาแฟที่อยู่ใกล้สำนักงานควรมีบริการเครื่องดื่มและอาหารกลางวัน เพื่อให้บริการพนักงานออฟฟิศให้ครบทั้งเครื่องดื่มและอาหารจานหลัก

2. ประโยชน์พื้นฐาน ที่เป็นคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ (Product Component) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างอย่างโดดเด่น เช่น ควรมีขนม เครื่องดื่ม ที่เป็น Signature ของร้านไว้ประมาณหนึ่งถึงสองเมนู เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือควรมีกาแฟร้อนและเย็นบริการทั้งสองแบบเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการแสดงตำแหน่งที่แตกต่างของลูกค้าเป้าหมายด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง โลโก้ร้านควรมีจุดเด่นที่ดึงดูด คือสี หรือชื่อร้านที่จำง่าย เช่น ร้านกาแฟ Amazon มีสีเขียว จุดเด่นคือป่าอะเมซอนและมีนกแก้วสีแดงอยู่ในปัมปท. เป็นต้น

4. การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ใหม่และดีขึ้น (New and Improved) และคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงควรมีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในพฤติกรรมการใช้บริการซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในพฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้านั้น

5. การรับประกัน (Warranty) เป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของผู้ซื้อรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ เช่น การรับประกันว่าอาหารอร่อยมาก ไม่อร่อยยินดีคืนเงิน การรับประกันเวลาให้บริการเสร็จพ่วนของแมคโดนัลด์ ถ้าไม่เสร็จในเวลาที่กำหนดยินดีให้เครื่องดื่มฟรีหนึ่งแก้ว เป็นต้น

2.2.3 ปัจจัยด้านราคา

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมาโดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาด นอกจากนี้การกำหนดราคายังบ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด หรือน้อยกว่าถ้าต้องการแข่งขันลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งมีวิธีกำหนดราคาดังนี้

1. กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่ประเมินว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ การทำแบบสอบถาม การทำวิจัย การค้นหาข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าถึงราคาขายสินค้าที่กลุ่มลูกค้ารู้สึกว่าจะเหมาะสมในการซื้อ

2. กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด เป็นธุรกิจหรือสินค้าเดียวกัน และตั้งราคาขายที่เท่ากัน หรือใกล้เคียงกัน อาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่าได้ขึ้นอยู่กับต้นทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และคุณภาพวัตถุดิบ วิธีการอ้างอิงจากราคาตลาดถือว่าเป็นการตั้งราคาแบบมีประสิทธิภาพมากที่สุดวิธีหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะเป็นวิธีที่ง่ายแต่ก็จำเป็นต้องพิจารณาต้นทุนวัตถุดิบที่อาจทำให้ราคาขายแตกต่างกัน ซึ่งบางครั้งราคาอาจต่ำมากจนมีกำไรน้อย ดังนั้นหากใช้วิธีกำหนดราคาตามตลาด จะต้องพิจารณาถึงต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าไว้ แล้วมาหาวิธีลดต้นทุนลง

3. กำหนดราคาตามต้นทุนกำไร เป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการตั้งราคาขายสินค้า โดยเริ่มจากการคำนวณหาต้นทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่รวมต้นทุนวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ และบวกกำไรที่ต้องการเข้าไปด้วย เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าการตลาด นับเป็นวิธีที่มีความชัดเจนสามารถทวนสอบได้ มีข้อสังเกตคือหากต้องการกำไรมากก็จะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาขายสินค้าแพงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้าในตลาด

ราคา เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์บริการในรูปตัวเงินที่ถูกค่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์บริการกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ถ้าคุณค่าที่ได้รับนั้นสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาค่าบริการนั้น ควรมีความเหมาะสมกับระดับของการบริการกลุ่มเป้าหมายสามารถยอมรับได้ ในตลาดเครื่องปรับอากาศ กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่ากลยุทธ์อื่นๆ เช่น การลดราคาเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านค้านั้นขายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านอื่น และจูงใจให้อยากมาซื้อสินค้าในร้านนั้น หรือการกำหนดราคาที่แตกต่างกันเป็นระดับจากสูงลงมาถึงต่ำสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างรุ่น ต่างคุณสมบัติและคุณภาพกัน เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกผลิตภัณฑ์ในระดับที่พอใจ อาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เช่นการตั้งราคาแก๊สและเบเกอรี่ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของแก๊สและเบเกอรี่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของแก๊สและเบเกอรี่ และราคาควรเหมาะสมกับบรรยากาศในร้าน เป็นต้น การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องมีการพิจารณาถึงการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและต้องคำนึงถึงต้นทุนและกำไรของกิจการร่วมด้วย

2.2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ

ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ คือ การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น การจำหน่ายเครื่องดื่ม แบบเกอร์ออนไลน์ รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ หรือมีสาขาหลายแห่ง (MarGrath, 1986)

ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ คือ ช่องทางการติดต่อหรือสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการร้านค้ามีความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการที่จะเข้ามา ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการ โดยต้องพิจารณาถึงธุรกิจและทำเลที่ตั้งให้อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ เช่น หากเปิดร้านกาแฟแถวบางแสนชลบุรี ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ทะเล กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานที่และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากธุรกิจไปยังตลาดหรือผู้บริโภค เพื่อให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้นทำให้การส่งสินค้าและบริการเป็นเรื่องง่ายขึ้นสำหรับผู้ผลิตและลูกค้า (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2552)

2.2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการกระทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้หรือต้องการทดลอง และตัดสินใจซื้อและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือ ที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้ามีดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึง ความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการ ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและ ความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงการเลือกใช้วิธีการโฆษณา สื่อสำหรับการโฆษณา และวิธีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตัดสินใจซื้อ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจซื้อ เช่น การจัดโปรโมชั่น หากเราทำด้านการบริการร้านกาแฟ อาจจะจัดโปรลดราคาสินค้าช่วงเทศกาลสำคัญ เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟได้

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคในวงกว้าง โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่ออินสตาแกรม เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ โดยหากร้านกาแฟมีเบเกอรี่หรือสินค้าที่น่าถ่ายรูป มีมุมถ่ายรูปในร้านสวยๆ ก็จะเป็นการโปรโมทให้ร้านไปในตัว เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ต่างต้องการที่จะมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ถ่ายรูปเพื่อลงโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดที่ดีควรจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเกิดการตื่นตัวอยู่เสมอๆ ไม่ปล่อยให้ธุรกิจหยุดนิ่ง รูปแบบที่พบเห็นได้ของร้านกาแฟ เช่น การจัดเครื่องคั่วกาแฟและของว่างเป็นเช็ตราคาพิเศษ กิจกรรมเช่นนี้จะช่วยสร้างความต่อเนื่องในการซื้อขายสินค้า และลูกค้าจะคอยติดตามกิจกรรมของร้านค้าอยู่เสมอ

2.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การมีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระเบียบสะดวกรวดเร็ว การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การจัดตารางนัดหมายการเข้ารับบริการที่ดี เพื่อป้องกันการแออัดของผู้ใช้บริการและไม่ให้ผู้ใช้บริการต้องรอนานจนเกินไป การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า การพิมพ์ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต (MarGrath, 1986)

ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2552)

2.2.7 ปัจจัยด้านบุคลากร

บุคลากร (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในงานด้านการบริการ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร และพนักงานในทุกระดับ โดยบุคคลดังกล่าวมานี้จะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วย บุคลากรผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างทั้งความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือสร้างความไม่ประทับใจไล่ลูกค้าไปได้ ถึงแม้จะเป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านเสริมความงาม การรักษาพยาบาล เป็นต้น หรือสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ในกระบวนการบริการมากขึ้นซึ่งสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้มีสะดวกมากขึ้นและสามารถประหยัดในเรื่องต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วนและยังสามารถช่วยทำให้กระบวนการบริการ มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น

ในธุรกิจการบริการนั้นเป็นไปได้เลยที่จะไม่มีบุคลากรที่ให้บริการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง ทำให้พนักงานจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งต่างกับสินค้าที่บุคลากรส่วนใหญ่จะอยู่ในขบวนการผลิตไม่ได้ออกมาพบลูกค้าเหมือนกับการบริการ ตัวพนักงานเองก็เหมือนเป็นตัวสินค้าในตัวเอง ดังนั้นการคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมและฝึกอบรมอย่างดีเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กลยุทธ์ที่ใช้ในด้านนี้มีดังนี้

1. การคัดเลือกพนักงานและการฝึกอบรม
 2. Uniforms หรือแบบฟอร์มชุดเสื้อผ้าที่สวมใส่
 3. การกำหนดขึ้นในการทำงานที่สัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ลูกค้าเข้ามาภายในร้านต้องมีการทักทาย สวัสดีก่อน หรือ เวลาลูกค้าจ่ายเงิน จะขายสินค้าหรือแนะนำสินค้าอย่างอื่นไปด้วย
 4. การจัดการด้านการต่อคิว การรอคิว การจองคิวล่วงหน้า ในกรณีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก
 5. การรับมือกับลูกค้า การจัดการต่อข้อร้องเรียน การต่อว่า คำบ่น จากลูกค้าที่มาใช้บริการ
- ร้านกาแฟที่ให้บริการ ทั้งด้านการขาย การบริการด้านกาแฟ เครื่องดื่มจะต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง และมีความเป็นเอกสารถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้เช่น มีอรรถาษัคดี ยืมเข็มแจ่มใส มีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี เป็นต้น

2.2.8 ปัจจัยด้านสถานะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสถานะทางกายภาพ คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคนั้นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่ที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางเนื้อที่การให้บริการ ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับการให้บริการ (MarGrath, 1986)

สมวงศ์ พงศ์ศถาพร (2546) ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่ นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงความถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เป็นการบริการให้ที่ดีย่อมมีความรวดเร็ว ทันใจ อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าถูกต้อง ตรงเวลา ชี้อัตถ์ ไว้วางใจได้ ทำงานละเอียด เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ความสำคัญกับลูกค้า สม่่าเสมอ มีมาตรฐาน สร้างรอยยิ้มและความประทับใจ โดยจะต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบริเวณภายในร้านค้าที่มีการจัดวางแสดงสินค้า อาทิเช่น เบเกอรี่ ของฝาก ที่จำหน่ายหลากหลาย มีแพคเกจจิ้งที่มีความทันสมัย สวยงาม เป็นต้น

2.2.9 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) โดยลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร กับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย
2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้
3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าใช้บริการธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการ

ตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า

จากทั้งหมดที่กล่าวมาผู้วิจัยให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่สามารถควบคุมได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ร้านกาแฟเสนอแก่ผู้ใช้บริการ จะแยกเป็นการบริการที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน โดยการบริการที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ ได้แก่ รสชาติเครื่องดื่ม รสชาติอาหาร รูปลักษณ์หน้าตาอาหาร ความสะอาดภายในร้านกาแฟ ความสวยงามของการตกแต่งร้าน เป็นต้น ส่วนในด้านการบริการที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน หรือการให้บริการที่ต้องตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ทำให้การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นได้ทั้งสินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์กร และบุคคลที่ธุรกิจต้องนำเสนอให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ คือ การให้บริการทางด้านบรรยากาศ ร้านกาแฟ รสชาติอาหาร รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยร้านกาแฟควรมีการบริการที่หลากหลาย มีการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ และอาจสร้างหรือนำเสนอสิ่งที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการได้ เช่น การนำเสนอแบรนด์ร้านกาแฟให้มีภาพพจน์ที่ดี เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา (Price) หรือค่าบริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ และเนื่องจากร้านกาแฟมีคู่แข่งเกิดขึ้นตลอดเวลา ผู้ใช้บริการจึงต้องนำราคาไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ เปรียบเทียบกับราคาคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับความคาดหวังในการบริการ ดังนั้น ร้านกาแฟต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาค่าบริการ เนื่องจากร้านกาแฟมีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก การตั้งราคาที่ไม่เหมาะสมกับคุณภาพอาจทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งร้านกาแฟอื่นแทน

ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ (Place) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงธุรกิจง่ายขึ้น เช่น การมีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลากหลายช่องทางผ่านเบอร์โทรศัพท์หรือไลน์ โดยร้านกาแฟควรมีสถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก เช่น ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนหรือหมู่บ้าน ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือใกล้ตลาด ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานที่มีบริษัทต่างๆ เช่าพื้นที่อยู่ ตั้งอยู่ใกล้กับสถานีขนส่งมวลชน สถานีรถไฟฟ้าหรือรถประจำทาง สถานที่ตั้งปลอดภัย มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเห็นภาพของการบริการที่จะได้รับแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจด้วย โดยร้านกาแฟใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดด้วย

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ว่ามีโปรโมชันอะไรบ้าง จัดแคมเปญตามช่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทศกาล เช่น เดือนธันวาคมร้านกาแฟควรตกแต่งร้านเป็นธีมคริสต์มาสเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการถ่ายรูป และมาพักผ่อนในวันหยุด ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และจงใจให้ผู้ใช้บริการอยากมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังจากการรับบริการ ซึ่งกระบวนการที่ดีจะช่วยให้การบริการเป็นระเบียบ ถูกต้อง แม่นยำ อำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยกระบวนการเข้ารับบริการที่ร้านกาแฟต้องอาศัยการวางแผนที่ดี เช่น ร้านมีที่จอดรถเพียงพอหรือไม่ รสชาติเครื่องดื่ม อาหาร เบเกอรี่เป็นอย่างไร ร้านสะอาดถูกสุขลักษณะหรือไม่ และหากในวันหยุดสุดสัปดาห์จะต้องจองคิวเพื่อเข้ารับบริการก่อนหรือไม่ และภายหลังจากการรับบริการร้านกาแฟควรมีการติดตามผลเพื่อนำปรับปรุง แก้ไข เช่น การสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ รสชาติเครื่องดื่ม อาหาร เบเกอรี่ที่ได้รับ เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจร้านกาแฟมาก โดยบุคลากรในร้านกาแฟทุกฝ่ายต้องมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้คำปรึกษาคำแนะนำที่ดี ถูกต้องด้วยความเต็มใจ กระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งการแสดงออกที่ดีของบุคลากรจะสะท้อนภาพลักษณ์ของร้านกาแฟในด้านที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการได้

ปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นความเป็นรูปธรรมของธุรกิจบริการและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ สภาวะทางกายภาพของร้านกาแฟ คือ การจัดตกแต่งสถานที่ภายในร้านกาแฟให้สวยงาม สะอาด ส่วนในด้านเครื่องดื่ม อาหาร เบเกอรี่ ควรมีความคิดสร้างสรรค์ รสชาติดี ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ราคาสินค้ามีความเหมาะสม

2.3 ข้อมูลทั่วไปของร้านกาแฟ

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนทั่วไปได้เปลี่ยนไปมากจากเดิม ประชากรรุ่นใหม่ ๆ ได้มีวิถีชีวิตแนวใหม่ที่เรียกว่า Slow Life ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟนั้นได้รับความนิยมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการเพื่อนัดประชุม นัดทำงาน หรือนัดพบปะเพื่อนฝูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ว่ารายเล็กหรือใหญ่ได้มีการขยายสาขาของร้านกาแฟเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงระยะหลัง อีกทั้งยังมีปัจจัยเสริมที่ประชากรรุ่นใหม่ได้มีความสนใจที่จะทำงานแบบอาชีพอิสระ (Freelance) กันมากขึ้น ทำให้ต้องมีการใช้บริการร้านกาแฟที่มากกว่าแค่การหาเครื่องดื่มที่ทำให้ง่ายสดชื่นและกระปรี้กระเปร่า ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง จะเห็นได้จากการขยายสาขาไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น บั๊มน้ำมัน หรือบั๊มแก๊ส เกือบทุกบั๊มจะมีร้านกาแฟอยู่ด้วย ซึ่งตอนนี้ไม่ว่าจะเดินไปทางไหน ก็จะมีร้านกาแฟกระจายให้เห็นอยู่ทั่วเมือง ทั้งร้านกาแฟของเอกชนและร้านกาแฟที่สร้างขึ้นเพื่อการค้าขายเท่านั้น เมื่ออยู่ได้แบบนี้ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขนาดย่อม หรือร้านระดับคาเฟ่พรีเมียม ตลาดธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้จากการขยายสาขาของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วทั้งในและต่างประเทศ

อุตสาหกรรมอาหารจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ร้านอาหารของไทยมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นได้ในอนาคต ทั้งนี้ ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทหลัก ได้ดังนี้

1. ร้านอาหารขนาดเล็ก (Street Stalls/Kiosks) คือร้านอาหารที่มีขนาดเล็กราคาถูกและมีรายการอาหารที่จำกัดโดยจะให้บริการอาหารจานเดียวที่เน้นความรวดเร็วในการให้บริการเป็นหลัก
2. คาเฟ่/บาร์ (Café/Bars) คือร้านขายเครื่องดื่มทั่วไป เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ รวมทั้งอาหารและขนมหวานต่างๆ
3. ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Restaurant) คือร้านอาหารประเภทที่ให้บริการนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน เน้นให้บริการอาหารมากกว่าเครื่องดื่ม ทั้งนี้ รายการอาหารจะมีความประณีตและหลากหลายรายการ
4. ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) คือร้านอาหารที่มีรายการอาหารที่จำกัดเพียงไม่กี่รายการส่วนมากจะเป็นอาหารจานด่วนที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีบริการซื้อกลับบ้าน (Takeaway) และ DRIVE-THROUGH (Drive-through) ในการให้บริการลูกค้า
5. ร้านอาหารแบบส่งกลับบ้าน (100% Home Delivery/Takeaway) คือร้านอาหารที่ไม่มีโต๊ะในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมีการให้บริการเพียงในรูปแบบการส่งกลับบ้านเท่านั้น
6. ฟู้ดคอร์ต (Food Court หรือ Self-Service Cafeterias) คือร้านอาหารที่ไม่มีโต๊ะในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องสั่งอาหาร รับอาหาร และจ่ายค่าอาหารด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์บริการ อาหาร ขนมหวาน และเครื่องดื่มโดยสินค้าที่ให้บริการจะมีความหลากหลาย ส่วนใหญ่นิยมให้บริการในศูนย์การค้า

จาก Euromonitor พบว่าธุรกิจ ธุรกิจคาเฟ่/บาร์ ร้านกาแฟ 2564 เมื่อคนยังดื่ม ร้านคาเฟ่ยังขยายสาขา ตลาดก็ยังโต แม้ว่าปีที่ผ่านมา “ตลาดธุรกิจคาเฟ่/ร้านกาแฟ” จะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ตลาดรวมร้านกาแฟในไทยคงที่ ไม่ได้เติบโต และไม่ได้ลดลง เพราะหากให้แยกประเภทตลาดกาแฟที่มีมูลค่ารวม 60,000 ล้านบาท นี่แบ่งเป็น “ตลาดธุรกิจคาเฟ่/ร้านกาแฟในบ้าน 33,000 ล้านบาท ที่ได้านิสงส์จากโควิด-19 เติบโตราว 10% ส่วนตลาดกาแฟนอกบ้าน 27,000 ล้านบาท เติบโตลดลงจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงโควิด” ทำให้เมื่อทั้งสองส่วนรวมกันแล้วเป็นเหตุผลให้ตลาดคาเฟ่/ร้านกาแฟนั้นคงที่ ในขณะที่มองเจาะลึกลงไป ตลาดธุรกิจคาเฟ่/ร้านกาแฟนอกบ้านนั้นเป็นมูลค่าราว 17,000 ล้านบาท ที่จะยังเติบโตต่อเนื่องจาก

เทรนด์ของตลาดธุรกิจคาเฟ่/ร้านกาแฟที่ยังไม่ดร็อป และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการ Third Place เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการแหล่งพบปะกัน รวมถึงต้องการดื่มกาแฟที่มากกว่าเมนูที่หาได้ทั่วๆ ไป จะเห็นได้จากตลาดธุรกิจกาแฟใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย เช่น ร้านเล็กๆ ที่เน้นเป็นกาแฟแบบ Specialty คือมีกาแฟที่เป็นเมล็ดจากเมืองนอก มีเมนูชิคเกนเจอร์ บวกกับใช้กลยุทธ์ด้วยบรรยากาศของร้านที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงาม ดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้เล่นตลาดหลักๆ เช่น Starbuck, Coffee world, Hollis Coffee, True Coffee, The Coffee Bean and Tea Leaf และ Toms and Toms ฯลฯ ซึ่งแต่ละบริษัทได้พยายามขยายสาขาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของร้านกาแฟที่ต่าง ๆ สามารถแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของตลาดได้เป็นอย่างดี

มีผลสำรวจล่าสุดซึ่งยังคงยืนยันว่า การเปิดร้านกาแฟยังคงเป็นธุรกิจที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจอย่างสูงเป็นลำดับต้นๆ เพราะปีที่ผ่านมา มีร้านกาแฟเปิดใหม่จำนวนมาก ยิ่งถ้าเป็นร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดชลบุรีที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้วนั้น มีไม่น้อยกว่า 8,000 ร้าน และย่านที่มีร้านกาแฟที่ชลบุรีตั้งอยู่มากที่สุด ได้แก่ บางแสน ศรีราชา และพัทยา

ยิ่งถ้าเป็นร้านกาแฟแบรนด์ของตัวเอง ยังต้องสู้รบปรบมือกับ Chain ร้านกาแฟที่ขยายตัวตัวอย่างน้อยสองแบรนด์ใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 6.9 เปอร์เซ็นต์และมี ยอดขายเฉลี่ยเติบโตปีละ 23 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กมีการเติบโตเฉลี่ยเพียงปีละ 4 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

แม้ว่าความท้าทายหรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับคนที่เปิดร้านกาแฟจะหนักหนากว่าที่กล่าวมา แต่ก็เชื่อว่า จะไม่มีปัจจัยบวกที่กระตุ้นให้ตลาดกาแฟเมืองไทยขยายเลย เพราะจากผลสำรวจของ Euromonitor แสดงให้เห็นถึงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยที่มีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ขณะที่ในปี 2560 ที่ผ่านมา ตลาดกาแฟก็ขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ไม่เพียงเท่านั้น นอกเหนือจากปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นแล้วยังมีปัจจัยบางอย่างที่อาจส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟขยายตัวมากขึ้น ได้แก่ รายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น โดยอาจมีผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการก็มีการตอบสนองกับจำนวนอุปสงค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มสาขาร้านกาแฟตามแผนธุรกิจในหลายๆ แพรนไชส์ เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13 ต่อปี ปัจจัยเหล่านี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงการคาดการณ์ในเชิงบวกของผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มาลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟในไทย

นอกจากนี้ยังร้านกาแฟเกิดขึ้นใหม่เยอะเท่าไร ก็จะต้องส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟเจ้าใด ทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เพื่อสร้างสรรค์ร้านกาแฟ บรรยากาศของร้านกาแฟ และ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เนื่องจากสภาพตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ ณ ปัจจุบัน ได้มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในประเทศไทยค่อนข้างเยอะ ซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่สามารถจะคัดเลือกร้านกาแฟที่ให้บริการได้อย่างตรงความต้องการมากที่สุด ในมุมมองของผู้ประกอบการก็ต้องพยายามรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เพื่อที่จะต่อสู้ในการแข่งขันของตลาดร้านกาแฟได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 ยกตัวอย่างร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่ชลบุรี

1. คัลเลอร์ คาเฟ่ (Colory Cafe) ร้านคาเฟ่อยู่ในเขตพื้นที่ชลบุรี ไฮไลท์คือมีภาพวาดสวยๆ งานศิลปะ งาน Art Design มากมายจากศิลปินและเจ้าของร้าน แล้วยังมีการจัด Workshop เป็นระยะ พบกับเมนูที่หลากหลายความอร่อย ทั้งกาแฟ อาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวานเมนูเด็ดๆ แนะนำ คือ เครื่องดื่มคัลเลอร์ โซดา คัลเลอร์คอฟfee กล้วยทับสูตรน้ำจิ้มโบราณ เมนูวาฟเฟิล แพนเค้ก เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ดังแสดงในภาพที่ 2.1 และภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.1 ร้าน คัลเลอร์ คาเฟ่ (Colory Cafe)

ที่มา: <https://nakhonsidee.com/chonburi/cafe>



ภาพที่ 2.2 วาฟเฟิล แพนเค้ก เบเกอรี่และเครื่องดื่ม ร้าน คัลเลอร์ คาเฟ่ (Colory Cafe)

ที่มา: <https://nakhonsidee.com/chonburi/cafe>

2. To Die For Coffee ร้านเด็ดร้านดังด้านกาแฟในพื้นที่บางแสน จังหวัดชลบุรี ตัวร้าน ตั้งอยู่ในโรงแรม Wheeler Bed & Bike บริเวณทางขึ้นเขาสามมุก ถนนบางแสน - อ่างศิลา ตกแต่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านในสโตร์ลอฟท์เน้นโครงสร้างปูนเปลือย ในธีม Biker 2 ล้อ ระหว่าง จักรยาน กับ Big Bike ในร้านให้อารมณ์นอกแนวแต่ก็มีระดับ ด้วยเหล็กดำ Big Bike ตกแต่งมุมต่างๆ ด้วย ล้อจักรยาน และรถจักรยานไซส์เล็กใหญ่ แบ่งที่นั่งออกเป็น 2 โซน คือโซนภายในร้าน จะมีเคาท์เตอร์บาร์มีมุมให้ถ่ายรูปเยอะมาก หรือใครที่ชอบนั่งชิลๆ เปิดโล่งก็มีรองรับ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ร้าน To Die For Coffee

ที่มา: <https://nakhonsidee.com/chonburi/cafe>

3. Skoop Beach Café Pattaya โดยมาจากคำว่า Scoop ที่แปลว่า ตัก ซึ่งก็คือการตักไอศกรีม เพราะที่ร้านเขามีจุดขายคือไอศกรีมโคน แบบหลายสี หลายรส ให้ลูกค้าได้เลือกทานและซื้อนำมาถ่ายรูปทำคอนเทนต์ได้อีกด้วย ที่สำคัญร้านอยู่ติดทะเลพัทยา ใครที่อยากหาคาเฟ่พัทยาชิลๆ นั่งมองวิวทะเลเพลินๆ ต้องมาที่ร้านนี้เลยทานไอศกรีมโฮมเมด และเมนูฟินๆ อีกมากมาย แถมยังได้ถ่ายรูปสวยๆ กลับไปอีกเพียบแน่นอน ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ร้าน Skoop Beach Café Pattaya

ที่มา: <https://food.trueid.net/detail/zw39pwDY8yz>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สิ่งสำคัญของร้านค้าที่นำเสนอต่อลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการควรมุ่งเน้นผลิตเมนูเครื่องดื่ม เบเกอรี่ที่มีคุณภาพ เป็นร้านค้าที่มีสไตล์และมีคุณภาพโดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ให้บริการด้วยความรวดเร็วและจริงใจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า

อย่างไรก็ตามสินค้าคุณภาพดีและการให้บริการที่ดีจะทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ราคาของสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นร้านค้าจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งด้านคุณภาพ การบริการ และราคา ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้า โดยยึดหลักว่า จะต้องสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived value) ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับราคาสินค้านั้น

2.4 ข้อมูลของจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรี หรือที่คนทั่วไปเรียกกันสั้นๆ ว่า “เมืองชล” เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเล ภาควะวันออกที่มีชื่อเสียงมาช้านาน อีกทั้งมีชุมชนอยู่อาศัยย้อนไปได้ถึงยุคทวาราวดี กลายเป็นแหล่งตั้งสมอารยธรรม และความเจริญรุ่งเรืองในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตชุมชน และอุตสาหกรรมระดับนานาชาติ สำหรับคนทั่วไปแล้ว ชลบุรีอาจเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองตากอากาศชายทะเลที่ใกล้กรุงเทพฯ โดยเฉพาะหาดบางแสน และพัทยา ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ต่างก็เดินทางเข้ามาสัมผัสความสวยงามสดชื่นของชายทะเลตะวันออกอันมีมนต์เสน่ห์แห่งนี้ ปีละหลายล้านคน

การที่ชลบุรีตั้งอยู่ติดทะเล และมีชายฝั่งทอดยาวถึง 160 กิโลเมตร ส่งผลให้มีอากาศเย็นสบายตลอดปี ฤดูร้อนไม่ร้อนจัด ฤดูหนาวอากาศไม่ถึงกับแห้งแล้งมากนัก เพราะยังมีฝนตกอย่างชุ่มฉ่ำภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ตอนในของจังหวัด ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาและที่ราบลอนลูกคลื่นสลับกันไป มักจะมีฝนตกชุกกว่าชายฝั่งทะเล ในครั้งอดีต แถบชายทะเลเมืองชลบุรีได้รับการยอมรับว่ามีอากาศดีมาก จนสามารถใช้เป็นสถานพักฟื้นผู้ป่วย และที่ตากอากาศของพระมหากษัตริย์ รวมถึงเชื้อพระวงศ์ชั้นสูงในราชวงศ์จักรีหลายพระองค์ ดังปรากฏหมู่พระราชฐานอันงดงามของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 อยู่บนเกาะสีชัง และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมไปโดยปริยายไม่ได้

ความได้เปรียบทางทำเลที่ตั้ง ณ ชายฝั่งทะเลซึ่งมีคลื่นลมไม่แรงจัดตลอดปี ทำให้ชลบุรีกลายเป็นเมืองท่าสำคัญมาแต่ครั้งโบราณกาล มีชาวจีนล่องเรือสำเภามาค้าขายและอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานเป็นจำนวนมาก ดังปรากฏว่ายังคงมีลูกหลานชาวจีนอาศัยสืบต่อและประกอบสัมมาอาชีพอยู่ทั่วไปในชลบุรีแม้ทุกวันนี้ มีบันทึกของชาวเรือในอดีตกล่าว

ว่า เกาะสีชังเป็นจุดที่เรือสำเภามักใช้จอดพักเรือก่อนเดินทางเข้าสู่ปากแม่น้ำเจ้าพระยา หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ประสงค์นำค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อนเดินทางออกสู่มหาสมุทร จนถึงทุกวันนี้ ก็ยังมีเรือสินค้า และเรือเดินทะเลขนาดใหญ่เข้ามาจอดลอยลำในบริเวณดังกล่าวอยู่เสมอ ไม่เคยเปลี่ยน

ทำเลที่ตั้งอันเหมาะสมสำหรับการค้าขายทางทะเลนี้เอง ส่งผลให้ปัจจุบันชลบุรีได้รับการวางแผนให้เป็นเมืองหลักทางด้านอุตสาหกรรม และการค้าขายของภาคตะวันออก มีท่าเรือแหลมฉบังเป็นท่าเรือพาณิชย์สำคัญของประเทศไทย รองก็แค่ท่าเรือกรุงเทพฯ เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีโรงงานอุตสาหกรรมมากมาย อาทิ โรงกลั่นน้ำมัน โรงงานประกอบรถยนต์ โรงงานน้ำตาลทราย โรงงานมันสำปะหลังอัดเส้นและอัดเม็ด และโรงงานผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุที่ชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมหลากหลาย ทั้งด้านธรรมชาติและสรรพชีวิต วัดวาอารามเก่าแก่ วิถีชีวิตชุมชนน่าสัมผัส งานหัตถกรรมอันประณีต รวมถึงยังมีสถานบันเทิงทันสมัย ควบคู่ไปกับกิจกรรมผจญภัยหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการขี่ม้า ดำน้ำ เล่นเรือใบ ขึ้นเครื่องบิน ฯลฯ ซึ่งต่างก็ช่วยส่งเสริมให้เมืองชลมีความน่าดึงดูดในทุกมิติ

ปัจจุบันชลบุรีมีประชากรประมาณ 1,535,445 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 จากกรมการปกครอง) ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผู้โยกย้ายเข้ามาทำงานในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทว่าเมื่อพูดถึงผู้คนพื้นถิ่นจริงๆ ของชลบุรีแล้ว จะพบว่าคนชลบุรีมีอาชีพผูกพันอยู่กับท้องทะเล ไร่ ทำปศุสัตว์ และทำเหมืองแร่ โดยลักษณะนิสัยของคนเมืองชลดั้งเดิมได้ชื่อว่าเป็นคนจริง ใช้ชีวิตเรียบง่าย ประหยัดอดออม เอากรเอางาน หนักเอาเบาสู้ มีความเป็นมิตร และพร้อมต้อนรับผู้มาเยือนเสมอ แม้ทุกวันนี้สภาพบ้านเมืองของชลบุรีจะเจริญรุดหน้าไปมาก อีกทั้งมีผู้คนต่างถิ่น โยกย้ายเข้ามาอาศัย ผสมกลมกลืนกับชนดั้งเดิม ทว่าคนเมืองชลก็ยังคงรักษากขนบธรรมเนียม และประเพณีอันดีงามของตนเอาไว้ได้อย่างเหนียวแน่น สะท้อนออกมาในรูปแบบงานเทศกาลประจำปีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานบุญกลางบ้าน และงานเครื่องจักสานพนัสนิคม งานประเพณีวันไหล (งานก่อพระทรายวันไหล) ในช่วงหลังวันสงกรานต์ งานประเพณีกองข้าวอำเภอสรรพยา งานประเพณีวิ่งควายอันศักดิ์สิทธิ์กุศลสถาน รวมถึงงานแห่พระพุทธรูปหิรัญและงานกาชาดชลบุรี เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นประจักษ์ถึงเอกลักษณ์ความโดดเด่นของคนชลบุรีได้อย่างชัดเจน

คนเมืองชลในปัจจุบันนับถือศาสนาพุทธมากถึง 97 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลือนับถือศาสนาคริสต์ อิสลาม และอื่นๆ โดยผสมผสานความเชื่อความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์เข้าไว้ในศาสนาที่ตนนับถือด้วย เช่น เมื่อถึงช่วงเทศกาลกินเจประมาณเดือนตุลาคมของทุกปี ผู้คนที่ศรัทธาที่จะพากันนุ่งขาวห่มขาว งดการบริโภคเนื้อสัตว์ แล้วเดินทางไปร่วมสวดมนต์บำเพ็ญทานยังโรงเจต่างๆ ทั่วจังหวัดชลบุรี หรือ อีกตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ คนเมืองชลมักเดินทางไปที่เขาสามมุข เพื่อสักการะ และขอพรจากเจ้าแม่สามมุข บริเวณเขาสามมุขซึ่งไม่ห่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากหาดบางแสน และอ่างศิลา สองตัวอย่างนี้ คือความเชื่อของชาวจีนที่ผสมผสานรวมเป็นเนื้อเดียวกันกับความศรัทธาท้องถิ่น จนไม่สามารถแยกออกจากกันได้

ชลบุรีเป็นย่านชุมชนจีนที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออก คนจีนในชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเชื้อสายแต้จิ๋ว ซึ่งเชี่ยวชาญการค้า และมีบทบาทสำคัญในเรื่องเศรษฐกิจ ประมง อุตสาหกรรม เกษตรกรรม และเข้ามาตั้งถิ่นฐานในช่วงต้นรัตนโกสินทร์ (รัชกาลที่ 2-3) อยู่แถบชายทะเลบ้านบางปลาสร้อย ทำการค้า และประมงอย่างกว้างขวางจนมีเรือส่งออกไปยังต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นผู้นำอ้อยเข้ามาปลูก และริเริ่มอุตสาหกรรมน้ำตาลทรายแถบอำเภอบ้านบึง อำเภอบ้านทอง และอำเภอนนทบุรี ส่วนคนจีนที่อพยพเข้ามาในสมัยรัชกาลที่ 5 มักทำอาชีพปลูกผัก และเลี้ยงเป็ดอยู่ในบริเวณเดียวกัน สำหรับชนชาวลาวนั้นอพยพเข้ามาช่วงรัชกาลที่ 3 มีอาชีพทำไร่ ทำนา และมีความสามารถพิเศษในการทำหัตถกรรมจักสาน ส่วนชาวมุสลิมอพยพเข้ามาตั้งแต่สมัยอยุธยา ปัจจุบันมีอาชีพทำสวนผลไม้ ไร่มันสำปะหลัง และค้าขายในตลาด เป็นกลุ่มที่เคร่งครัดในประเพณี และศาสนา

ศักยภาพและความโดดเด่นในหลายด้านของเมืองชลทั้งหมดดังกล่าว จึงกลายเป็นต้นทุนที่มั่งคั่งเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ชลบุรีกลายเป็น “เพชรน้ำเอกแห่งบูรพาทิศ” ที่พร้อมเปิดประตูออกสู่สังคมโลกได้อย่างสมภาคภูมิ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันวิสา ไกรแก้ว (2563) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเพิ่มการบริโภคกาแฟสด และการเปลี่ยนการบริโภคจากชาหรือกาแฟสำเร็จรูปมาเป็นกาแฟสด ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคกาแฟสดเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มการบริโภคกาแฟจากปัจจัยที่นำมาศึกษาแน่นอนที่สุดในส่วนของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป ผู้บริโภคชาสด และผู้บริโภคชาสำเร็จรูปนั้น ไม่มีปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มการบริโภคกาแฟสด หรือเปลี่ยนจากการบริโภคชามาบริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟแน่นอน แต่ยังมีปัจจัยที่มีโอกาสมากที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาบริโภคกาแฟได้ ซึ่งทุกกลุ่มจะมีสิ่งที่เหมือนกันไม่ว่าเกณฑ์การให้คะแนนจะอยู่ในระดับใด นั่นคือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจะเน้นปัจจัยด้านคุณสมบัติและรสชาติของกาแฟเป็นหลัก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงหรือเพื่อคุณค่าบางอย่างซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์ ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดนั้นรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ทศพร ลีลอย (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา และเพื่อเป็นแนวทางให้กับร้านคาเฟ่ และปรับการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการร้านกาแฟกลางทุ่งนา ในเขตอำเภอกำแพง จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ด้วยการใช้แบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงพรรณนาหา ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อหาปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ผลที่ได้พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับเมนู อาหาร ขนม ความหลากหลายของ เครื่องดื่ม มีความสร้างสรรค์รสชาติดี ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ราคาสินค้ามีความ เหมาะสม มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน สถานที่ตั้งที่สะดวก มีการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook ป้าย โฆษณา ใบปลิว เป็นต้น และมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีพนักงานบริการด้วยความเต็ม ใจและยิ้มแย้มแจ่มใสสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการขนมและเครื่องดื่มได้ ความรวดเร็วในการ บริการ ตกแต่งร้านสวยงามและมีบรรยากาศน่านั่ง

Karki & Panthi (2561) พบว่า คุณภาพ อาหารและปัจจัยของคุณภาพการให้บริการ เช่น ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการดูแลลูกค้าพนักงานที่เป็นมิตรเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการออกแบบก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหาร เมื่อศึกษาเชิงลึกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการออกแบบ ที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและการตกแต่งภายในเป็นที่ดึงดูดสายตาส่วนใหญ่ คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ คือ ความสะอาดของสภาพแวดล้อม ความสะดวกสบายของที่นั่ง ความ ปลอดภัยและสุขอนามัย

กรวิภา ละครการวิจิตร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือก ใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และ กระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้าน (Physical Evidence and Presentation) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึก (Product) ปัจจัยด้าน สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านรายการอาหารและ จำนวนของแมว ในขณะที่ปัจจัย ด้านสายพันธุ์แมวและชื่อเสียงของร้านไม่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการร้านกาแฟในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับปัจจัยด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่าพนักงานเอกชน ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์อื่นๆ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พัชริดา พรโพธิสถิต (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน ใน กิจการขนมเพื่อสุขภาพ กรณีดำเนินการตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในเขตพื้นที่หนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงแนวโน้มการเติบโตธุรกิจขนมเพื่อสุขภาพเพื่อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาการลงทุนสร้างร้านขนม ซึ่งนำมาเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ในการพิจารณาปัจจัยของผลลัพธ์ด้านการเงินพบว่า กรณีที่ลงทุนด้วยเงินทุนส่วนตัวเต็ม จำนวน มีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 4 เดือน 14.7 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 8,881,602 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 76.46 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 1.14 เท่า กรณีที่ลงทุนด้วยเงินทุนส่วนตัวและเงินกู้ยืมอย่างละครึ่ง มีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 4 เดือน 26.7 วัน มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ เท่ากับ 8,736,755 บาท อัตรา สุทธิเท่ากับ 8,881,602 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) เท่ากับร้อยละ 76.46 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 1.14 เท่า กรณีที่ลงทุนด้วยเงินทุนส่วนตัวและ เงินกู้ยืมอย่างละครึ่ง มีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 4 เดือน 26.7 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 8,736,755 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 74.89 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 1.14 เท่า กรณีที่ลงทุนด้วยเงินกู้เต็มจำนวน มีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 5 เดือน 9.3 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 8,591,907 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) เท่ากับร้อยละ 73.33 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 1.14 เท่า และได้ทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเมื่อกำหนดให้ค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนเปลี่ยนแปลงไปจากยอดประมาณการ โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 12 สถานการณ์เพื่อ ทราบถึงกรณีใดที่ไม่น่าลงทุน

Almohaimmeed (2017) ได้ทำการศึกษาคุณภาพร้านอาหาร และความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพอาหาร สุขอนามัย การบริการที่รวดเร็ว ส่งผล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการแนะนำ ให้มุ่งเน้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การที่มีคุณภาพในการรักษาความพึงพอใจของลูกค้า โดยต้องมีความใส่ใจในเรื่อง คุณภาพอาหารต้องสดใหม่ พื้นที่รับประทานอาหารที่สะอาดและการบริการที่รวดเร็วของพนักงานซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Cristo, Saerang & Worang (2017) ที่กล่าวว่า นอกจากคุณภาพการให้บริการที่ดี เช่น พนักงานช่วยเหลือลูกค้า มีทักษะการสื่อสารที่ดี สามารถให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่ง การเล่นดนตรีสด และ การจัดเรียงสินค้าอย่างสวยงาม ยังทำให้ลูกค้าเพลิดเพลินกับบรรยากาศของคาเฟ่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี โดยแบ่งการวิจัยตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดออกเป็น 7 รูปแบบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ทำงาน กำลังศึกษาหรือพักอาศัยในเขตชลบุรี และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในเขตชลบุรีอย่างน้อย 1 ครั้ง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ทำงาน กำลังศึกษาหรือพักอาศัยในเขตชลบุรี ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมทั้งหมดในขนาดที่ใหญ่และเปลี่ยนแปลงตลอด ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดได้ ทางผู้วิจัยจึงอ้างอิงสูตรของ W.G. Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (W.G. Cochran, 1953) โดยกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	อัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่ต้องการจะสุ่ม (เท่ากับ 0.5)
	q	แทน	1 - p
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% ค่า Z = 1.96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในห้องเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เรียนได้เนื้อหาเรียบร้อยแล้ว กรุณาส่งคืนเอกสารนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจะได้} \quad n &= \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย} \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ทางผู้วิจัยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีกจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ อีก 15 ตัวอย่าง รวมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ก็จะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ทำงาน กำลังศึกษาหรือพักอาศัยในเขตชลบุรีซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในเขตชลบุรีเท่านั้น

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เรียงลำดับได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตพื้นที่เขตชลบุรีตามระบบอำเภอ เพื่อให้ครอบคลุมจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งอำเภอออกมาเป็น 12 อำเภอ สามารถเรียงลำดับจำนวนประชากรในจังหวัดชลบุรีจากมากสุดไปน้อยสุด จากการทะเบียน ชาย หญิง และบ้าน จำแนกตามจังหวัด ปี พ.ศ. 2563 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรจากการทะเบียน ชาย หญิง และบ้าน จำแนกตามจังหวัด ปี พ.ศ. 2563

ลำดับ	อำเภอ	รวม	ชาย	หญิง	บ้าน
1	เมืองชลบุรี	340,825	164,743	176,082	236,469
2	ศรีราชา	328,537	160,121	168,416	244,961
3	บางละมุง	311,024	143,305	167,719	284,564
4	บ้านบึง	109,443	53,397	56,046	58,804
4	บ้านบึง	109,443	53,397	56,046	58,804
5	พนัสนิคม	124,656	60,181	64,475	45,495
6	พานทอง	73,948	36,363	37,585	56,240
7	บ่อทอง	49,779	24,937	24,842	18,129
8	เกาะจันทร์	38,398	20,207	18,191	14,326
9	หนองใหญ่	23,879	12,047	11,832	9,961

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	รวม	ชาย	หญิง	บ้าน
10	สตึก	16,1902	86,456	75,446	99,073
11	เกาะสีชัง	4,494	2,226	2,268	2,187

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) โดยเลือกอำเภอในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 5 อำเภอ ได้แก่ เมืองชลบุรี ศรีราชา บางละมุง บ้านบึง และพนัสนิคม ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำจำนวนประชากรรวมจากการทะเบียนมาหาสัดส่วน เพื่อกำหนดโควตาในแต่ละอำเภอได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละจังหวัด

ลำดับ	อำเภอ	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	เมืองชลบุรี	80
2	ศรีราชา	80
3	บางละมุง	80
4	บ้านบึง	80
5	พนัสนิคม	80
รวม		400

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บตัวอย่างจากผู้ให้บริการร้านค้าแฟมตามอำเภอที่เลือกไว้ อำเภอละ 80 ชุด โดยเลือกร้านคาเฟ่ที่ยังเปิดให้บริการปกติ และร้านคาเฟ่ที่มีบรรยากาศดี มีอาหาร เครื่องดื่ม และเบเกอรี่บริการครบถ้วน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีเต็มใจ และสะดวกตอบแบบสอบถาม จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากที่ได้กล่าวแล้วนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัย อ้างอิงมาจากการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการในร้านกาแฟของประชากรในเขตพื้นที่ชลบุรี เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับเลือกใช้บริการในร้านกาแฟของประชากรในเขตพื้นที่ชลบุรี โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา: Likert, 1932

เกณฑ์การประเมิน ทางผู้วิจัยจะใช้การแบ่งช่วงตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยการแบ่งคะแนนสูงสุดเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยมีคะแนนสูงสุดคือ 5 และคะแนนต่ำสุดคือ 1 แล้วหาการหาทศนิยมกลางพิสัย โดยจะใช้สูตรการหาความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังต่อไปนี้

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

ดังนั้น ความกว้างของอัตราภาคชั้นเท่ากับ 0.80 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ตรงกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในเขตพื้นที่ชลบุรี ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา: Likert, 1932

ส่วนที่ 3 ระดับพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะแบบปลายเปิด

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำร่างแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม เพื่อความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) หลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ แสดงค่าในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการ ร้านค้าในพื้นที่ชลบุรี	ค่าความเชื่อมั่น (n = 30)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.85
2. ด้านราคา	0.77
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.78
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.97
5. ด้านกระบวนการ	0.77
6. ด้านบุคลากร	0.70
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	0.80
ค่าความเชื่อมั่น โดยเฉลี่ย	0.96

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยและใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี จำนวน 400 คน

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศต่างๆ โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ หนังสือหรือบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลจะถูกระบุด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามต้องการ

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Closed-End Question) และสำหรับคำถามปลายเปิด (Open End Question) จะนำคำตอบที่ได้มาแปลงเป็นข้อเลือกและกำหนดรหัส

3. วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรี ได้แก่ ประเภทของบริการทางร้านกาแฟที่ใช้บริการล่าสุด ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ลักษณะที่ตั้งของร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล

4. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่างกัน	Independent-Sample t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

สำหรับสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

3.5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในร้านร้านกาแฟในเขตชลบุรีของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งการคำนวณค่าเฉลี่ย สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกันและหากพบที่มีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในหัวข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA เป็นการทดสอบสมมติฐานว่าประชาชนในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยที่ MS_B แทน Mean Square Between-Group

MS_W แทน Mean Square Within-Group

ซึ่ง MS_B และ MS_W สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
Between groups	k - 1	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within groups	n - k	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n - k}$	
Total	n - 1	$SS_T = SS_B + SS_W$		

โดยที่ k แทน จำนวนกลุ่ม
n แทน ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j
 T_j แทน ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
T แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_{ij} แทน คะแนนของแต่ละตัว

4. พฤติกรรมการใช้บริการ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.3.2 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

โดยที่ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
 $\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. พฤติกรรมการใช้บริการ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่ได้จากการนำควมมีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หากค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หากค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย “เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาอธิบายและทดสอบสมมติฐานของตัวแปรแต่ละตัวจากการเก็บแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรี

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมกรใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ ทำงาน หรือกำลังศึกษา และพักอาศัยในเขตพื้นที่ชลบุรี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการในร้านกาแฟ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้ ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	141	35.25
หญิง	259	64.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และเพศทางเลือกตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	49	12.25
25-35 ปี	227	56.75
36-45 ปี	86	21.50
45 ปีขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และมีอายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน	229	57.25
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	93	23.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท	62	15.50
15,001-25,000 บาท	124	31.00
25,001-35,000 บาท	83	20.75
35,001 บาทขึ้นไป	131	32.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่างรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และมีรายได้ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50
ปริญญาตรี	267	66.75
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรี ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟ ผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายที่ร้านกาแฟต่อคนต่อครั้ง เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟบ่อยที่สุด และโปรโมชันการส่งเสริมการขายในร้านกาแฟ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	127	31.75
2-3 ครั้ง	118	29.50
4 ครั้งขึ้นไป	37	9.25
ไม่แน่นอน	118	29.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการร้านกาแฟ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา คือ ใช้บริการต่อสัปดาห์จำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ใช้บริการจำนวนครั้งไม่แน่นอนต่อสัปดาห์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ใช้บริการ 4 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเช้า (ก่อน 12.00 น.)	32	8.00
จันทร์-ศุกร์ ช่วงบ่าย-เย็น (หลัง 12.00 น.)	56	14.00
วันหยุด ช่วงเช้า (ก่อน 12.00 น.)	62	15.50
ไม่แน่นอน	113	28.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คือ เข้าใช้บริการ วันหยุด ช่วงบ่าย-เย็น (หลัง 12.00 น.) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ เข้าใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 เข้าใช้บริการวันหยุด ช่วงเช้า (ก่อน 12.00 น.) จำนวน

62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เข้าใช้บริการจันทร์-ศุกร์ ช่วงบ่าย-เย็น (หลัง 12.00 น.) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และเข้าใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเช้า (ก่อน 12.00 น.) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟ

ระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	166	41.50
1-2 ชั่วโมง	169	42.25
2 ชั่วโมงขึ้นไป	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟ คือ เข้าใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ เข้าใช้บริการ ไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 เข้าใช้บริการ 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และเข้าใช้ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	188	47.00
ผู้ร่วมงาน/เพื่อน/ลูกค้า	119	29.75
สมาชิกในครอบครัว	93	23.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ ผู้ร่วมงาน/เพื่อน/ลูกค้า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และสมาชิกในครอบครัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือก ใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	43	10.75
201-300 บาท	96	24.00
มากกว่า 300 บาท	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 101-200 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีค่าใช้จ่าย 201-300 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟวิเศษ บรยากาศดี	177	44.25
มีเมนูต่างๆ ทั้งเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหารให้ เลือกมากมาย	124	31.00
สามารถใช้เวลาในร้านกาแฟได้เป็นเวลานาน	57	14.25
เหมาะกับการพบปะสังสรรค์ ทั้งด้านการทำงาน และ ระหว่างเพื่อนฝูง	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือ กาแฟวิเศษ บรยากาศดี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ มีเมนูต่างๆ ทั้งเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหารให้เลือกมากมาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 สามารถใช้เวลาในร้านกาแฟได้เป็นเวลานาน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และเหมาะกับการพบปะสังสรรค์ ทั้งด้านการทำงาน และระหว่างเพื่อนฝูง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ใช้บริการร้านที่มีชื่อเสียง	3.82	0.907	เห็นด้วยมาก	5
เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ที่จำหน่ายรสชาติอร่อยถูกปาก	4.52	0.633	เห็นด้วยมากที่สุด	2
เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ในร้านมีความหลากหลาย	4.31	0.774	เห็นด้วยมากที่สุด	3
อาหารและบริเวณภายในร้านสะอาดเรียบร้อย	4.63	0.570	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีเครื่องดื่มชนิดพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น เช่น เครื่องดื่มไขมันต่ำ กาแฟหรือเบเกอรี่สูตรพิเศษ	3.98	0.963	เห็นด้วยมาก	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.25	0.517	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการโดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.517 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 อาหารและบริเวณภายในร้านสะอาดเรียบร้อย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.570

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ที่จำหน่ายรสชาติอร่อยถูกปาก พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.633

ลำดับที่ 3 เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ในร้านมีความหลากหลาย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.774

ลำดับที่ 4 มีเครื่องดื่มชนิดพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น เช่น เครื่องดื่มไขมันต่ำ กาแฟหรือเบเกอรี่สูตรพิเศษ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.963

ลำดับที่ 5 ใช้บริการร้านที่มีชื่อเสียง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.907

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ราคาของเครื่องดื่มและเบเกอรี่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.36	0.737	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ราคาของเครื่องดื่มและเบเกอรี่ไม่แพงกว่าร้านอื่นในละแวกเดียวกัน	4.17	0.818	เห็นด้วยมาก	3
มีบริการรับชำระเงินหลายวิธี	4.51	0.756	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีหลายราคาให้เลือกตามภาระงบประมาณ	4.08	0.881	เห็นด้วยมาก	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.28	0.608	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคาโดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.608 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีบริการรับชำระเงินหลายวิธี พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.756

ลำดับที่ 2 ราคาของเครื่องดื่มและเบเกอรี่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.737

ลำดับที่ 3 ราคาของเครื่องดื่มและเบเกอรี่ไม่แพงกว่าร้านอื่นในละแวกเดียวกัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.818

ลำดับที่ 4 มีหลายราคาให้เลือกตามภาชนะบรรจุ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.881

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อ

ด้านช่องทางการติดต่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การเดินทางมาร้านคาเฟ่มีความสะดวก อยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย	4.42	0.738	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ช่วงเวลาในการให้บริการยาวนาน เพียงพอ เช่น เปิดทำการทุกวัน	4.36	0.746	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ร้านมีบริการที่จอดรถเพียงพอ	4.53	0.755	เห็นด้วยมากที่สุด	1
สามารถติดต่อร้านได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เพจของร้าน	4.27	0.885	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.39	0.586	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อโดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.586 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ร้านมีบริการที่จอดรถเพียงพอ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.755

ลำดับที่ 2 การเดินทางมาร้านคาเฟ่มีความสะดวกอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.738

ลำดับที่ 3 ช่วงเวลาในการให้บริการยาวนานเพียงพอ เช่น เปิดทำการทุกวัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.746

ลำดับที่ 4 สามารถติดต่อร้านได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ไลน์ เพจของร้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.885

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์	4.24	0.742	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีการสะสมยอดเพื่อแลกรางวัล	3.92	0.943	เห็นด้วยมาก	4
มีการให้คูปองส่วนลด	4.00	0.943	เห็นด้วยมาก	3
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 ในบางช่วงเวลา	4.22	0.879	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.09	0.717	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.717 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 ในบางช่วงเวลา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.879

ลำดับที่ 2 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.742

ลำดับที่ 3 มีการให้คู่ปองส่วนลด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.943

ลำดับที่ 4 มีการสะสมยอดเพื่อแลกรางวัล พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.943

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	4.46	0.685	เห็นด้วยมากที่สุด	3
มีขั้นตอนในการสั่งเครื่องดื่ม และเบเกอรี่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.51	0.645	เห็นด้วยมากที่สุด	2
มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง	4.63	0.603	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.53	0.586	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการโดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.586 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.603

ลำดับที่ 2 มีขั้นตอนในการสั่งเครื่องดื่ม และเบเกอรี่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.645

ลำดับที่ 3 มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.685

ตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
พนักงานชงกาแฟ เครื่องดื่ม มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี	4.40	0.736	เห็นด้วยมากที่สุด	3
พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์	4.62	0.642	เห็นด้วยมากที่สุด	1
จำนวนพนักงานโดยรวมเพียงพอที่จะให้บริการ	4.49	0.675	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.50	0.600	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากร โดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.600 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.642

ลำดับที่ 2 จำนวนพนักงานโดยรวมเพียงพอที่จะให้บริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.675

ลำดับที่ 3 พนักงานชงกาแฟ เครื่องดื่ม มีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.736

ตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพ

ด้านสภาวะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น เก้าอี้ โต๊ะ หนังสือพิมพ์ วารสาร ปลั๊กไฟชาร์ตแบตเตอรี่	4.51	0.675	เห็นด้วยมากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านสถานะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ตกแต่งร้านค้าเพื่อให้สวยงาม ทันสมัย มีการจัดมุมถ่ายภาพ	4.43	0.756	เห็นด้วยมากที่สุด	3
อุปกรณ์ที่ใช้ชงกาแฟและเครื่องดื่มมีความทันสมัย	4.16	0.859	เห็นด้วยมาก	5
บริเวณร้านสะอาด มีระเบียบ ไม่รก	4.65	0.579	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีดนตรีบรรเลงหรือบทเพลงเบาๆ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี	4.28	0.790	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.40	0.547	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสถานะทางกายภาพโดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.547 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริเวณร้านสะอาด มีระเบียบ ไม่รก พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.579

ลำดับที่ 2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น เก้าอี้ โต๊ะ หนังสือพิมพ์ วารสาร ปลั๊กไฟ ชาร์จแบตเตอรี่ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.675

ลำดับที่ 3 ตกแต่งร้านกาแฟให้สวยงาม ทันสมัย มีการจัดมุมถ่ายภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.756

ลำดับที่ 4 มีดนตรีบรรเลงหรือบทเพลงเบาๆ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 5 อุปกรณ์ที่ใช้ชงกาแฟและเครื่องดื่มมีความทันสมัย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.859

ตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การบริการ	4.25	0.517	เห็นด้วยมากที่สุด	6
ราคา	4.28	0.608	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ช่องทางการติดต่อ	4.39	0.586	เห็นด้วยมากที่สุด	4
การส่งเสริมการตลาด	4.09	0.717	เห็นด้วยมาก	7
กระบวนการ	4.53	0.586	เห็นด้วยมากที่สุด	1
บุคลากร	4.50	0.600	เห็นด้วยมากที่สุด	2
สภาวะทางกายภาพ	4.40	0.547	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.35	0.463	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี โดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.463 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านกระบวนการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.586

ลำดับที่ 2 ด้านบุคลากร พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.600

ลำดับที่ 3 ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.547

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการติดต่อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.586

ลำดับที่ 5 ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.608

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 6 ด้านการบริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.517

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.717

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจําแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจําแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการในร้านกาแฟที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า t-test ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจําแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		t	p-value
	เพศชาย (n = 141)	เพศหญิง (n = 259)		
การบริการ	4.07	4.35	-5.290	0.000**
ราคา	4.16	4.34	-2.785	0.006**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		t	p-value
	เพศชาย (n = 141)	เพศหญิง (n = 259)		
ช่องทางการติดต่อ	4.31	4.44	-2.080	0.038*
การส่งเสริมการตลาด	3.91	4.19	-3.714	0.000**
กระบวนการ	4.46	4.57	-1.828	0.068
บุคลากร	4.42	4.55	-2.035	0.043*
สภาวะทางกายภาพ	4.33	4.44	-1.886	0.060
โดยรวม	4.24	4.41	-3.591	0.000**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตามเพศ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี เพศหญิง และเพศชาย มีค่าเท่ากับ 4.41 และ 4.24 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ

ในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการร้านค้ากาแฟที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านค้ากาแฟที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านค้ากาแฟที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ (ปี)				F	p-value
	ไม่เกิน 25 (n = 49)	25-35 (n = 227)	36-45 (n = 86)	45 ขึ้นไป (n = 38)		
การบริการ	4.26	4.24	4.26	4.29	0.154	0.927

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ (ปี)				F	p-value
	ไม่เกิน 25 (n = 49)	25-35 (n = 227)	36-45 (n = 86)	45 ขึ้นไป (n = 38)		
ราคา	4.21	4.28	4.38	4.13	1.683	0.170
ช่องทางการติดต่อ	4.37	4.41	4.41	4.30	0.397	0.755
การส่งเสริมการตลาด	4.09	4.06	4.13	4.18	0.388	0.762
กระบวนการ	4.39	4.55	4.60	4.46	1.590	0.191
บุคลากร	4.44	4.51	4.55	4.43	0.552	0.647
สภาวะทางกายภาพ	4.49	4.38	4.44	4.36	0.692	0.558
โดยรวม	4.32	4.35	4.40	4.31	0.443	0.723

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตามอายุ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.723 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี อายุ 36 - 45 ปี อายุ 25- 35 ปี อายุ 45 ปีขึ้นไป และอายุไม่เกิน 25 ปี มีค่าเท่ากับ 4.40 4.35 4.32 และ 4.31 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.927 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.170 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.755 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.762 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.191 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.647 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.558 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ				F	p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 32)	พนักงาน บริษัท เอกชน (n = 229)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย (n = 93)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 46)		
การบริการ	4.31	4.20	4.36	4.23	2.418	0.066
ราคา	4.18	4.25	4.36	4.32	0.992	0.397
ช่องทางการติดต่อ	4.35	4.34	4.52	4.42	2.074	0.103
การส่งเสริมการตลาด	4.09	4.04	4.18	4.17	1.022	0.383
กระบวนการ	4.40	4.50	4.62	4.63	1.905	0.128
บุคลากร	4.49	4.46	4.57	4.54	0.817	0.485
สถานะทางกายภาพ	4.55	4.35	4.46	4.47	2.165	0.092
โดยรวม	4.34	4.31	4.44	4.40	1.979	0.117

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกอาชีพ พบว่า ค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.117 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเท่ากับ 4.44 4.40 4.34 และ 4.31 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.066 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.397 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.383 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.128 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.485 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.092 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจําแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)				F	p-value
	$\leq 15,000$ (n = 62)	15,001-25,000 (n = 124)	25,001-35,000 (n = 83)	35,001 ขึ้นไป (n = 131)		
การบริการ	4.25	4.23	4.27	4.25	0.133	0.940
ราคา	4.23	4.27	4.34	4.28	0.457	0.713
ช่องทางการติดต่อ	4.40	4.41	4.45	4.35	0.509	0.676
การส่งเสริมการตลาด	4.02	4.19	4.18	3.97	2.722	0.044*
กระบวนการ	4.43	4.44	4.64	4.61	3.348	0.019*
บุคลากร	4.45	4.43	4.57	4.55	1.262	0.287
สภาวะทางกายภาพ	4.47	4.41	4.40	4.38	0.421	0.738
โดยรวม	4.32	4.34	4.41	4.34	0.544	0.652

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจําแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.652 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีรายได้อ่อนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท 35,001 ขึ้นไป 15,001 – 25,000 บาท และ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.41 4.34 4.34 และ 4.32 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.940 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.713 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.676 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.287 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.738 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีระหว่างผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีระหว่างผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	p-value			
			1	2	3	4
การส่งเสริมการตลาด	1 $\leq 15,000$	4.02	-	0.118	0.172	0.670
	2 15,001-25,000	4.19	-	-	0.923	0.014*
	3 25,001-35,000	4.18	-	-	-	0.036*
	4 35,001 ขึ้นไป	3.97	-	-	-	-
กระบวนการ	1 $\leq 15,000$	4.43	-	0.929	0.033*	0.051
	2 15,001-25,000	4.44	-	-	0.015*	0.022*
	3 25,001-35,000	4.64	-	-	-	0.686
	4 35,001 ขึ้นไป	4.61	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีระหว่างผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้ให้บริการในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้ให้บริการในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการร้านค้าแฟที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านค้าแฟที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านค้าแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านค้าแฟที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านค้าแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ระดับการศึกษา			F	p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 58)	ปริญญาตรี (n = 267)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 75)		
การบริการ	4.23	4.23	4.33	1.152	0.317
ราคา	4.27	4.29	4.24	0.178	0.837
ช่องทางการติดต่อ	4.34	4.41	4.39	0.254	0.776
การส่งเสริมการตลาด	4.23	4.07	4.07	1.300	0.274
กระบวนการ	4.47	4.53	4.58	0.586	0.557
บุคลากร	4.40	4.51	4.55	1.066	0.345
สถานะทางกายภาพ	4.42	4.40	4.42	0.108	0.897
โดยรวม	4.34	4.35	4.37	0.091	0.913

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.913 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี ระดับ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.37 4.35 และ 4.34 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.317 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.837 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.776 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.274 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.557 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.345 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.897 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีประเภทของการให้บริการที่ใช้บริการล่าสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีระหว่างผู้ให้บริการที่มีประเภทของการให้บริการร้านกาแฟที่ใช้บริการล่าสุดแตกต่างกันเป็นรายคู่

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์				F	p-value
	1 ครั้ง (n = 127)	2-3 ครั้ง (n = 118)	4 ครั้งขึ้นไป (n = 37)	ไม่ แน่นอน (n = 118)		
การบริการ	4.29	4.32	4.26	4.13	3.283	0.021*
ราคา	4.31	4.34	4.20	4.21	1.178	0.318
ช่องทางการติดต่อ	4.44	4.50	4.42	4.24	4.270	0.006**
การส่งเสริมการตลาด	4.11	4.15	4.24	3.97	1.950	0.121
กระบวนการ	4.57	4.60	4.54	4.43	1.775	0.151
บุคลากร	4.52	4.55	4.56	4.41	1.375	0.250
สภาวะทางกายภาพ	4.37	4.49	4.44	4.34	1.740	0.158
โดยรวม	4.37	4.42	4.38	4.25	3.047	0.029*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี พบว่า ค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี ที่ใช้บริการ 2 -3 ครั้ง ใช้บริการ 4 ครั้งขึ้นไป ใช้บริการ 1 ครั้ง และใช้บริการไม่แน่นอน มีค่าเท่ากับ 4.42 4.38 4.37 และ 4.25 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.318 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีช่องทางการติดต่อไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.121 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.151 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.250 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีระหว่างผู้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์	ค่าเฉลี่ย	p-value			
			1	2	3	4
การบริการ	1 1 ครั้ง	4.29	-	0.713	0.715	0.011*
	2 2-3 ครั้ง	4.32	-	-	0.541	0.004**
	3 4 ครั้งขึ้นไป	4.26	-	-	-	0.172
	4 ไม่แน่นอน	4.13	-	-	-	-
ช่องทางการติดต่อ	1 1 ครั้ง	4.44	-	0.428	0.867	0.008**
	2 2-3 ครั้ง	4.50	-	-	0.482	0.001**
	3 4 ครั้งขึ้นไป	4.42	-	-	-	0.101
	4 ไม่แน่นอน	4.24	-	-	-	-
โดยรวม	1 1 ครั้ง	4.37	-	0.413	0.931	0.034*
	2 2-3 ครั้ง	4.42	-	-	0.639	0.004**
	3 4 ครั้งขึ้นไป	4.38	-	-	-	0.126
	4 ไม่แน่นอน	4.25	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีระหว่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ไม่แน่นอนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 2 – 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ของผู้ใช้บริการในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการติดต่อ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 2–3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ของผู้ใช้บริการในคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ไม่แน่นอนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 2–3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ของผู้ใช้บริการในคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่าง

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ					F	p-value
	จ.-ศ.เช้า (n = 32)	จ.-ศ.บ่าย-เย็น (n = 56)	วันหยุดเช้า (n = 62)	วันหยุดบ่าย-เย็น (n = 137)	ไม่แน่นอน (n = 113)		
การบริการ	4.30	4.28	4.31	4.28	4.14	1.807	0.127
ราคา	4.44	4.27	4.33	4.30	4.18	1.394	0.235

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ					F	p-value
	จ.-ศ. เช้า (n = 32)	จ.-ศ. บ่าย-เย็น (n = 56)	วันหยุด เช้า (n = 62)	วันหยุด บ่าย-เย็น (n = 137)	ไม่ แน่นอน (n = 113)		
ช่องทางการติดต่อ	4.55	4.47	4.46	4.37	4.31	1.651	0.161
การส่งเสริมการตลาด	4.25	4.10	4.16	4.11	3.98	1.214	0.304
กระบวนการ	4.80	4.62	4.46	4.56	4.42	3.456	0.009**
บุคลากร	4.74	4.57	4.40	4.55	4.40	3.003	0.018*
สถานะทางกายภาพ	4.47	4.50	4.43	4.40	4.34	1.015	0.399
โดยรวม	4.51	4.40	4.36	4.37	4.25	2.454	0.045*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี ที่ใช้บริการ จ.-ศ. เช้า จ.-ศ.บ่าย-เย็น วันหยุดบ่าย-เย็น วันหยุดเช้า และช่วงเวลาไม่แน่นอน มีค่าเท่ากับ 4.51 4.40 4.37 4.36 และ 4.25 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.127 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.235 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.161 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.304 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.399 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการและด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีระหว่างผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีระหว่างผู้ให้บริการช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ช่วงเวลาในการ เข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟ	ค่าเฉลี่ย	p-value				
			1	2	3	4	5
กระบวนการ	1 จ.-ศ. เข้า	4.80	-	0.154	0.007**	0.035*	0.001**
	2 จ.-ศ. บ่าย-เย็น	4.62	-	-	0.143	0.535	0.035*
	3 วันหยุดเช้า	4.46	-	-	-	0.261	0.635
	4 วันหยุดบ่าย-เย็น	4.56	-	-	-	-	0.052
	5 ไม่แน่นอน	4.42	-	-	-	-	-
บุคลากร	1 จ.-ศ. เข้า	4.74	-	0.187	0.010**	0.105	0.004**
	2 จ.-ศ. บ่าย-เย็น	4.57	-	-	0.139	0.869	0.080
	3 วันหยุดเช้า	4.40	-	-	-	0.107	0.933
	4 วันหยุดบ่าย-เย็น	4.55	-	-	-	-	0.041*
	5 ไม่แน่นอน	4.40	-	-	-	-	-
โดยรวม	1 จ.-ศ. เข้า	4.51	-	0.307	0.157	0.126	0.006**
	2 จ.-ศ. บ่าย-เย็น	4.40	-	-	0.657	0.639	0.046*
	3 วันหยุดเช้า	4.36	-	-	-	0.961	0.123
	4 วันหยุดบ่าย-เย็น	4.37	-	-	-	-	0.048*
	5 ไม่แน่นอน	4.25	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีระหว่างผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟไม่แน่นอนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟ จ.-ศ. เข้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟ จ.-ศ. บ่าย-เย็น

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟไม่แน่นอนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ จ.-ศ. เข้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ วันหยุดบ่าย-เย็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟไม่แน่นอนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ จ.-ศ. เข้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ จ.-ศ. บ่าย-เย็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตามระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟ			F	p-value
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง (n = 166)	1-2 ชั่วโมง (n = 169)	2 ชั่วโมงขึ้นไป (n = 65)		
การบริการ	4.21	4.30	4.22	1.332	0.265
ราคา	4.29	4.30	4.19	0.810	0.445
ช่องทางการติดต่อ	4.40	4.41	4.33	0.473	0.623

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟ			F	p-value
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง (n = 166)	1-2 ชั่วโมง (n = 169)	2 ชั่วโมงขึ้นไป (n = 65)		
การส่งเสริมการตลาด	4.09	4.10	4.08	0.036	0.965
กระบวนการ	4.55	4.54	4.48	0.361	0.698
บุคลากร	4.54	4.51	4.35	2.448	0.088
สถานะทางกายภาพ	4.34	4.47	4.38	2.565	0.078
โดยรวม	4.35	4.38	4.29	0.853	0.427

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตามระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.427 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี 1-2 ชั่วโมง ไม่เกิน 1 ชั่วโมง และ 2 ชั่วโมงขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.38 4.35 และ 4.29 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.265 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.445 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.623 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.965 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.698 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีประเภทของการใช้บริการที่ใช้บริการล่าสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีระหว่างผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟที่ใช้บริการล่าสุดแตกต่างกันเป็นรายคู่

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจําแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ			F	p-value
	ตนเอง (n = 188)	ผู้ร่วมงาน/ เพื่อน/ลูกค้า (n = 119)	สมาชิกใน ครอบครัว (n = 93)		
การบริการ	4.23	4.26	4.27	0.228	0.796
ราคา	4.30	4.24	4.29	0.282	0.754
ช่องทางการติดต่อ	4.37	4.43	4.40	0.294	0.745
การส่งเสริมการตลาด	4.06	4.15	4.08	0.619	0.539
กระบวนการ	4.57	4.47	4.54	0.949	0.388
บุคลากร	4.54	4.45	4.47	0.959	0.384
สภาวะทางกายภาพ	4.41	4.41	4.39	0.065	0.937
โดยรวม	4.35	4.34	4.35	0.013	0.987

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจําแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.987 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คือ ตนเอง สมาชิกในครอบครัว และผู้ร่วมงาน/เพื่อน/ลูกค้า มีค่าเท่ากับ 4.35 4.35 และ 4.34 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.796 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.754 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.745 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.539 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.388 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.384 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.937 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีประเภทของการใช้บริการที่ใช้บริการล่าสุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ในพื้นที่ชลบุรีระหว่างผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ที่ใช้บริการล่าสุดแตกต่างกันเป็นรายคู่

4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ต่อครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ในพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ต่อครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ในพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ต่อครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ในพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ในพื้นที่ชลบุรีจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการ เลือกใช้บริการร้านค้าเฟรนไชส์ต่อครั้ง (บาท)				F	p-value
	≤ 100 (n = 43)	101-200 (n = 161)	201-300 (n = 96)	> 300 (n = 100)		
การบริการ	4.02	4.28	4.25	4.30	3.424	0.017*
ราคา	4.24	4.28	4.23	4.33	0.472	0.702
ช่องทางการติดต่อ	4.33	4.41	4.33	4.46	1.095	0.351
การส่งเสริมการตลาด	4.12	4.07	4.00	4.21	1.558	0.199
กระบวนการ	4.57	4.56	4.47	4.53	.571	0.635
บุคลากร	4.53	4.56	4.40	4.49	1.386	0.247
สภาวะทางกายภาพ	4.27	4.43	4.33	4.49	2.329	0.074
โดยรวม	4.30	4.37	4.29	4.40	1.307	0.272

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตามเลือกใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าต่อครั้ง พบว่า ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.272 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าในเขตพื้นที่ชลบุรีต่อครั้ง ที่ใช้บริการ >300 $100-200 \leq 100$ และ $201-300$ มีค่าเท่ากับ 4.40 4.37 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการ มีค่า p -value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.702 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า p -value เท่ากับ 0.351 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการ มีค่า p -value เท่ากับ 0.635 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากร มีค่า p -value เท่ากับ 0.247 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีระหว่างผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีระหว่างจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้งกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง	ค่าเฉลี่ย	p-value			
			1	2	3	4
การบริการ	1 ≤ 100 บาท	4.02	-	0.004**	0.014*	0.002*
	2 101-200 บาท	4.28	-	-	0.697	0.666
	3 201-300 บาท	4.25	-	-	-	0.461
	4 > 300 บาท	4.30	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีระหว่างจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้งกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟไม่แน่นอนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ไม่อนุญาติให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างจากจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ >300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ≤ 100 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้ให้บริการในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ให้บริการที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ				F	p-value
	กาแฟ วิวสวย บรรยากาศดี (n = 177)	มีเมนูให้ เลือก มากมาย (n = 124)	ใช้เวลาใน ร้านกาแฟ ได้นาน (n = 57)	เหมาะกับ การพบปะ สังสรรค์ (n = 42)		
การบริการ	4.23	4.30	4.16	4.30	1.070	0.362
ราคา	4.26	4.32	4.26	4.23	0.384	0.765
ช่องทางการติดต่อ	4.35	4.46	4.36	4.44	1.017	0.385
การส่งเสริมการตลาด	4.13	4.07	3.98	4.13	0.725	0.538
กระบวนการ	4.55	4.57	4.47	4.41	1.048	0.371
บุคลากร	4.52	4.54	4.39	4.45	0.957	0.413
สภาวะทางกายภาพ	4.42	4.41	4.37	4.37	0.197	0.898
โดยรวม	4.35	4.38	4.29	4.33	0.573	0.633

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.633 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ มีเมนูให้เลือกมากมาย คาเฟ่วิวสวยบรรยากาศดี เหมาะกับการพบปะสังสรรค์ และใช้เวลาในร้านกาแฟได้นานมีค่าเท่ากับ 4.38 4.35 4.33 และ 4.29 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการ มีค่า p -value เท่ากับ 0.362 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.765 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า p -value เท่ากับ 0.385 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.538 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการ มีค่า p -value เท่ากับ 0.371 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากร มีค่า p -value เท่ากับ 0.413 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.898 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีระหว่างผู้บริการที่มีประเภทของการใช้บริการร้านค้ากาแฟที่ใช้บริการล่าสุดแตกต่างกันเป็นรายคู่

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย “เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่อยู่อาศัยและใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี ทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ 15-75 ปี จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 31.75) รองลงมา คือ 2 – 3 ครั้ง และไม่แน่นอน (ร้อยละ 29.50) ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คือ เข้าใช้บริการ วันหยุด ช่วงบ่าย-เย็น (หลัง 12.00 น.) (ร้อยละ 34.25) รองลงมา คือ เข้าใช้บริการไม่แน่นอน (ร้อยละ 28.25) ระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟ คือ เข้าใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 42.25) รองลงมา คือ เข้าใช้บริการไม่เกิน 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 41.50) ผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ตนเอง (ร้อยละ 47.00) รองลงมา คือ ผู้ร่วมงาน/เพื่อน/ลูกค้า (ร้อยละ 29.75) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 101-200 บาท (ร้อยละ 40.25) รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาท (ร้อยละ 25.00) เหตุผลในการเลือกใช้

บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ คาเฟ่วิวสวย บรรยากาศดี (ร้อยละ 44.25) รองลงมา คือ มีเมนูต่างๆ ทั้งเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหารให้เลือกมากมาย (ร้อยละ 31.00)

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขต พื้นที่ชลบุรีโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก ($S.D. = 0.517$) และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1) ด้านการบริการ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) และมีระดับ ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($S.D. = 0.517$) โดยเห็นด้วยกับอาหารและบริเวณภายในร้านสะอาด เรียบร้อย รองลงมาคือ เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ที่จำหน่ายรสชาติอร่อยถูกปาก

ลำดับที่ 2) ด้านสภาวะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) และ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($S.D. = 0.547$) โดยเห็นด้วยกับการมีบริเวณร้านสะอาด มี ระเบียบ ไม่รก รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น เก้าอี้ โต๊ะ หนังสือพิมพ์ วารสาร ปลั๊กไฟชาร์ตแบตเตอรี่

ลำดับที่ 3) ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) และมีระดับ ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($S.D. = 0.586$) โดยเห็นด้วยกับการมีมีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง รองลงมาคือมีขั้นตอนในการสั่งเครื่องดื่มและเบเกอรี่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ลำดับที่ 4) ด้านช่องทางการติดต่อ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) และมี ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($S.D. = 0.586$) โดยเห็นด้วยกับการที่ร้านมีบริการที่จอดรถเพียงพอ รองลงมาคือ การเดินทางมาร้านกาแฟมีความสะดวก อยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย

ลำดับที่ 5) ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) และมีระดับ ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($S.D. = 0.600$) โดยเห็นด้วยกับพนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาคือ จำนวนพนักงานโดยรวมเพียงพอที่จะให้บริการ

ลำดับที่ 6) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) และมีระดับความ คิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($S.D. = 0.608$) โดยเห็นด้วยกับการมีบริการรับชำระเงินหลายวิธี รองลงมาคือ ราคาของเครื่องดื่มและเบเกอรี่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ลำดับที่ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$) และมี ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($S.D. = 0.717$) โดยเห็นด้วยกับการมีมีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์โปร โมชันผ่านสื่อออนไลน์ รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การซื้อ 1 แถม 1 ในบางช่วงเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด						
	การบริการ	ราคา	ช่องทางการติดต่อ	การส่งเสริมการตลาด	กระบวนการ	บุคลากร	สภาวะทางกายภาพ
เพศ	✓	✓	✓	✓	×	✓	×
อายุ	×	×	×	×	×	×	×
อาชีพ	×	×	×	×	×	×	×
รายได้ต่อเดือน	×	×	×	✓	✓	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×	×	×	×

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

× ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกันในการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการร้านค้ากาแฟของผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้ากาแฟ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้ากาแฟ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด							โดยรวม
	การบริการ	ราคา	ช่องทางการติดต่อ	การส่งเสริมการตลาด	กระบวนการ	บุคลากร	สถานะทางกายภาพ	
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟต่อสัปดาห์	✓	×	✓	×	×	×	×	✓
ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟ	×	×	×	×	✓	✓	×	✓
ระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านค้ากาแฟ	×	×	×	×	×	×	×	×
ผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟ	×	×	×	×	×	×	×	×
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟต่อครั้ง	✓	×	×	×	×	×	×	×

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด							
	การบริการ	ราคา	ช่องทางการติดต่อ	การส่งเสริมการตลาด	กระบวนการ	บุคลากร	สถานะทางกายภาพ	โดยรวม
เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	x	x	x	x	x	x	x	x

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

x ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกันในด้านการบริการ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และช่องทางการติดต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสถานะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกันในด้านการบริการและด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีมีระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีมีผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกันในด้านการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสภาวะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีผู้มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องด้วยผู้คนนิยมและชื่นชอบในการเข้ากาแฟไม่ว่าจะเพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่อง อาหารและบริเวณภายในร้านสะอาด ราคาของเครื่องดื่มและเบเกอรี่ราคาไม่แพง กาแฟมีวิวนสวย บรรยากาศดีและมีเมนูให้เลือกหลากหลายเมนู ทั้งนี้เพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับเมนู อาหาร เบเกอรี่ รวมไปถึงความหลากหลายของเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี มีการเดินทางมาร้านกาแฟที่ความสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีพนักงานที่บริการดี มีมารยาทและมีบริการที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Almohaimmeed (2017) ได้ทำการศึกษาคุณภาพร้านอาหาร และความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพอาหารดี ราคาไม่แพง สุขอนามัย บริเวณภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย มีการบริการที่รวดเร็ว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการแนะนำให้มุ่งเน้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การที่มีคุณภาพในการรักษาความพึงพอใจของลูกค้า โดยต้องมีความใส่ใจในเรื่อง คุณภาพอาหารต้องสดใหม่ พื้นที่รับประทานอาหารที่สะอาดและการบริการที่รวดเร็วของพนักงาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ Cristo, Saerang & Worang (2017) ที่กล่าวว่า นอกจากคุณภาพการให้บริการที่ดี เช่น พนักงานช่วยเหลือลูกค้า มีทักษะการสื่อสารที่ดี สามารถให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่ง การเล่นดนตรีสด และการจัดเรียงสินค้าอย่างสวยงาม ยังทำให้ลูกค้าเพลิดเพลินกับบรรยากาศของกาแฟมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟมีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงวันจ-ศ เช้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานมาศ ยศเสื่อ (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายลิขสิทธิ์ หากมีผู้ใดฝ่าฝืนจะดำเนินการตามกฎหมายต่อไป

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุนัขในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี สถานะโสด เป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 21,001 – 30,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสุนัขโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และส่วนมากจะเข้าใช้บริการในวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ เนื่องด้วยผู้คนส่วนมากหยุดงานวันเสาร์ อาทิตย์ จึงได้ออกมาหาร้านที่มีบรรยากาศดีเหมาะแก่การพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟมีระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟ 1 – 2 ชั่วโมง เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการมาพักผ่อน ดื่มน้ำบรรยากาศของร้านกาแฟ พบปะสังสรรค์ นัดประชุม คุยธุรกิจ โดยหากลูกค้าได้พบกับบริการ บรรยากาศที่ดีถูกใจลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ หรือเกิดการใช้บริการซ้ำได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานมาศ ยศเสื่อ (2564) ที่ศึกษา พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านกาแฟเวลา 13.01 – 16.00 น ซึ่งเป็นช่วงเวลาเริ่มตั้งแต่หนึ่งชั่วโมงไปจนถึงสามชั่วโมงในการใช้เวลาในร้านกาแฟ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟมีผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ตนเองและสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากผู้ให้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเองหรือสมาชิกในครอบครัว หากต้องการให้ลูกค้ามีการบอกต่อหรือเกิดความภักดีต้องการมาใช้บริการซ้ำกับร้านกาแฟ ทางผู้ประกอบการควรศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของร้านกาแฟ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Palit, Kristanti, Aysia & Priskila (2016) เรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของร้านอาหารขนาดเล็กในเมืองสุราบายา จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง มากกว่า 300 บาท เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มใช้เวลาในการพบปะสังสรรค์ คุยงาน หรือนั่งทำงาน และเนื่องจากจ่ายค่าใช้จ่ายสูงแล้วผู้ให้บริการย่อมอยากได้รับบริการที่ดีทั้งการบริการ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับวรมาศ นุบผาชาติ (2559) พบว่า ร้านกาแฟเมว นั้นสร้างบรรยากาศ ให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย ได้เล่นกับสัตว์เลี้ยงที่ตอบโต้กับยุคสมัยของเมืองปัจจุบันที่มีข้อจำกัดในการเล่นสัตว์เลี้ยงได้ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500 บาทต่อครั้งในการใช้บริการ จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า เพราะผู้ที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี ที่แตกต่างจากกาแฟอื่นๆ ทั่วๆ ไป ทั้งด้านสถานที่ การใช้บริการ วัสดุอุปกรณ์ โปรโมชันพิเศษ สิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟมีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือมีเมนูให้เลือกมากมาย เนื่องจากผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับค่าที่ได้ คือ การเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ เลือกโดยตนเองและสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากความหลากหลายของเมนูอาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ ทำให้ได้รับความสนใจ และเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งหากมีเมนูให้เลือกมากจะยิ่งช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมไปถึงจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดภายในบริเวณร้าน และบริเวณที่ชงกาแฟ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cristo, Saerang & Worang (2017) ที่กล่าวว่า นอกจากคุณภาพการให้บริการที่ดี เช่น พนักงานช่วยเหลือลูกค้า มีทักษะการสื่อสารที่ดี สามารถให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่ง การเล่นดนตรีสด และการจัดเรียงสินค้าอย่างสวยงาม ยังทำให้ลูกค้าเพลิดเพลินกับบรรยากาศของกาแฟมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรี

ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อาหารและบริเวณภายในร้านสะอาดเรียบร้อย ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความสะดวกสบาย บางร้านอาจจะมีคนตรี และแสงสว่างเพียงพอทั้งภายในและภายนอกร้าน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการคล้อยตามและเกิดความประทับใจมากขึ้น ช่วยให้ผู้ให้บริการเพลิดเพลินกับบรรยากาศของร้านกาแฟ รวมไปถึงส่งผลต่อความพึงพอใจ ความปลอดภัยและสุขอนามัยของผู้ใช้บริการอีกด้วย ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ให้บริการร้านที่มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับบรรยากาศรสชาติอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่มมากกว่าการให้บริการร้านที่มีชื่อเสียงบางแห่งที่มีคนเข้ามาใช้บริการมากและขาดการทำความสะอาดให้ทั่วถึง รวมทั้งรู้สึกว่าคุณภาพลดทอนลงไป

ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับสอง มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริเวณร้านสะอาด มีระเบียบ ไม่รก เนื่องจากผู้ให้บริการที่มาใช้บริการร้านกาแฟให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน อาหาร และเครื่องดื่ม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องแต่งกาย และพื้นที่ภายในร้านกาแฟ ซึ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟมีความเสี่ยงต่อการแพร่กระจายของโรคโควิด-19 สูง เนื่องจากเป็นแหล่งรวมตัวและนัดพบของคนหลากหลายกลุ่ม ความสะอาดจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงและอันตรายที่เกิดขึ้น ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อุปกรณ์ที่ใช้ชงกาแฟและเครื่องดื่มมีความทันสมัย เนื่องมาจากผู้ให้บริการร้านกาแฟบางคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ได้สนใจในเรื่องอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพราะผู้ให้บริการไม่ใช่ผู้ใช้อุปกรณ์เหล่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับเมนูอาหาร ขนบ ความหลากหลายของเครื่องคั่ว มีความสร้างสรรค์รสชาติดี ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ราคาสินค้ามีความเหมาะสม

ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสาม มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เนื่องจากผู้ให้บริการที่มาใช้บริการร้านกาแฟต่างต้องการบริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งการลัดคิวจะทำให้ผู้ให้บริการที่ถูกลัดคิวเสียเวลาและเสียความรู้สึก ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีขั้นตอนในการตั้งเครื่องคั่ว และเบเกอร์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากขั้นตอนบางอย่างอาจไม่สะดวกสำหรับบางคน เช่น ผู้สูงอายุ ไม่สามารถเข้าใจการตั้งออเดิร์ฟที่ยุ่งยาก เช่น ใช้คิวอาร์โค้ดในการเลือกเมนู และตั้งออเดิร์ฟ เป็นต้น

ด้านช่องทางการติดต่อเป็นอันดับสี่ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับการที่ร้านมีบริการที่จอดรถเพียงพอ เนื่องจากสะดวกรวดเร็วต่อการใช้บริการ เพราะบางคนมีเวลาจำกัดในการเข้าไปซื้อเครื่องคั่ว เช่น ซื้อเครื่องคั่วช่วงพักกลางวัน ในเวลาทำงาน เป็นต้น ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถติดต่อร้านได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร ไลน์ เพจของร้าน ซึ่งเป็นเพราะว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ walk-in หรือแค่ต้องการติดต่อได้ช่องทางใด ช่องทางหนึ่งเท่านั้น

ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับห้า มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีมารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานมีความชื่นชอบในการทำงาน จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ให้บริการพึงพอใจในการใช้บริการ เนื่องจากหากมีพนักงานบริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการขนมและเครื่องคั่วได้ มีความชำนาญและรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานบางคนจดจำเมนูโปรดของลูกค้าประจำได้ ก็จะเป็นผลดีกับทางร้านที่ผู้ให้บริการสามารถบอกปากต่อปาก และจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงความต้องการและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน จึงก่อให้เกิดความประทับใจและอาจมีโอกาสมากลับมาใช้บริการอีกครั้งได้ ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด พนักงานชงกาแฟ เครื่องคั่ว มีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ให้บริการสนใจที่ผลลัพธ์คือคุณภาพของเครื่องคั่ว และการชงเครื่องคั่ว ชา กาแฟ ไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์มากมาย เพียงแค่มีใจรักการบริการ รักการทำอาหาร หรือการทำเครื่องคั่ว ก็สามารถฝึกฝนได้โดยใช้เวลาไม่นานนัก

ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหก มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีราคาต่อแก้วที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป มีบริการรับชำระเงินหลายวิธี โดยในปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เงินแบบใหม่ โดยปราศจากเงินสด ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านบัตรเครดิต หรือผ่านแอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์ก็มากกว่าการพกเงินสด ส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยข้อที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาของเครื่องดื่มและเบเกอรี่ไม่แพงกว่าร้านอื่นในละแวกเดียวกัน เนื่องจากราคาโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเป็นอันดับเจ็ด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ดิจิตัล ทวิตเตอร์ ดังนั้นหากร้านค้าได้มีการโปรโมทร้านผ่านโซเชียลมีเดียเหล่านี้ จะทำให้ร้านมีคนมาใช้บริการมากขึ้น ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการสะสมยอดเพื่อแลกรางวัล เนื่องจากผู้ให้บริการบางครั้งเป็นคนต่างถิ่น ผ่านมาแล้วไม่กี่ครั้งอาจจะไม่มีความจำเป็นต้องสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการบริการ เนื่องจากเพศหญิงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกและความสวยงามและให้ความสำคัญกับการใส่ใจการออกแบบการตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าโซเชียลมีเดียมากกว่าเพศชาย ด้านราคา ควรมีราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม มีเมนูบอกราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการติดต่อ เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง และต้องการช่องทางการติดต่อที่สะดวก และจะใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ มากกว่าเพศอื่น จึงต้องการช่องทางการติดต่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ไลน์/เพจของร้านกาแฟในการสอบถามรายละเอียดก่อนเข้าใช้บริการ เพื่อนำมาวางแผนนัดหมายก่อนการเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศหญิงให้ระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบค้นหาข้อมูลหรือดูรีวิวก่อนตัดสินใจ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดคุ้มค่าที่สุดและตรงความต้องการมากที่สุดแก่ตนเอง โดยถ้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ด้านบุคลากร การบริการของพนักงานและการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีส่วนในพฤติกรรมการใช้บริการใช้บริการของผู้ใช้บริการในระดับมาก การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้นเอง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำเพื่อนของผู้ใช้บริการด้วย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่างกัน ผลการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดสอบสมมติฐาน อายุ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากร้านกาแฟแต่ละที่มีประเภทของการให้บริการคล้ายคลึงกันและเป็นมาตรฐานทั้งในด้านการบริการเหมือนกัน มีราคากลางซึ่งจะแตกต่างกันไม่มากในร้านกาแฟขนาดเดียวกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการทดสอบสมมติฐาน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากอาชีพไม่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากร้านกาแฟสามารถเข้าใช้บริการได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการ ในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จะมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟในปัจจุบันนี้ค่อนข้างสูง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือนที่ต้องการใช้บริการจึงต้องศึกษาหาข้อมูลการให้บริการหรือดูรีวิวจากบุคคลที่น่าเชื่อถือที่เคยเข้าใช้บริการ เช่น เพื่อน รีวิวจากเพจ ปากต่อปากเพื่อให้มั่นใจว่าหากเข้าใช้บริการร้านกาแฟจะได้รับการบริการ และการจัดโปรโมชั่นเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกกว่าและสอดคล้องกับรายได้ของตน และต้องการได้รับคำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการที่เหมาะสมหรือแนะนำโปรโมชั่นดีๆ ได้อย่างถูกต้องเข้าใจง่ายจากพนักงาน ดังนั้น ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือนจึงมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ชลบุรี สอดคล้องกับงาน กรวิภา ตรีการวิจิตร (2560) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แนวที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว มีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแนวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่าพนักงาน เอกชน รวมไปถึงผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จะมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนในด้านกระบวนการพบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ชลบุรี

แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท เนื่องจากผู้ให้บริการที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ทางร้านกาแฟได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อได้ข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะนำข้อมูลไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป สนใจเรื่องบรรยากาศร้าน การได้รับการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อคาดหวังความต้องการได้รับการบริการที่ดีที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิณี ภักดีวงศ์ชัย (2561) พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อป ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมี ความสามารถในการซื้อสูงและเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง เป็นสินค้าพรีเมียมหรือนา เข้าจาก ต่างประเทศ มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการรับรองมาตรฐาน โดยมีความคาดหวังเพื่อมอบสิ่งที่ดี ที่สุดให้กับสุนัข ในขณะที่เพศของผู้ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังในส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่ สุนัขที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่าง กัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ เนื่องจากร้านคาเฟ่สามารถเข้าใช้บริการได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษา

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่ชลบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการและด้านช่องทางการติดต่อแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าด้านการบริการและด้านช่องทางการติดต่อ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 1 ครั้ง จะมีระดับความคิดเห็นด้านการบริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 2 – 3 ครั้ง เนื่องจากผู้ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการบ่อยครั้ง คือ ต้องการพักผ่อน หาที่ทำงาน และหาอาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ทาน จึงต้องการร้านคาเฟ่ที่มีบริการที่หลากหลาย มีบริการและช่องทางการติดต่อที่รวดเร็ว สามารถดำเนินการจองได้สะดวก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานมาศ ยศเสื่อ (2564) ที่ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่สุนัขในจังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคจะมักจะมาใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ ใช้ร้านคาเฟ่เป็นที่นัดพบเพื่อน ครอบครัวและผ่อนคลายความเครียด และความถี่ในการใช้บริการร้านคาเฟ่สัปดาห์พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า **ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ** ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการและด้านบุคลากรแตกต่างกัน ซึ่งในด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟวันจ-ศ เข้า จะแตกต่างจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ จ-ศ บ่าย-เย็น เนื่องจากช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเป็นวันจ-ศ ช่วงเช้าเป็นต้นไป เนื่องจากวันจันทร์ถึงศุกร์เช้าเป็นช่วงเวลาก่อนการทำงานทั้งวัน การดื่มเครื่องดื่มกาแฟ จะช่วยให้ร่างกายรู้สึกตื่นตัว และกระตุ้นให้ไม่อ่อนเพลีย ส่วนในด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ วันหยุดบ่าย-เย็น มีระดับความคิดเห็นมากกว่าช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ จ.-ศ. เข้า เนื่องจากในบางกลุ่มผู้ใช้บริการต้องการใช้เวลาพักผ่อนในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนมากต้องการใช้วันหยุดไปกับการพักผ่อน ถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย ใช้เวลากับครอบครัว และเพื่อน มากกว่าใช้เวลาวันธรรมดาช่วงเช้าหรือช่วงบ่าย เพราะว่ามีเวลาพักผ่อนค่อนข้างน้อย ในวันหยุดที่ต้องการพักผ่อนจึงต้องการบริการที่คุ้มค่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า **ระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟ** พบว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เพราะระยะเวลาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยเหตุผลใดก็ตาม แต่สาเหตุหลักที่ต้องมาใช้บริการคือ ต้องการพักผ่อน หาเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และก่อนจะหาร้านกาแฟที่ต้องการใช้บริการได้นั้น ผู้ใช้บริการอาจจะต้องประเมินทางเลือกที่มีด้วยเหตุผลต่างๆ และตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่จะเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า ขั้นตอนพฤติกรรมการใช้บริการซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมการใช้บริการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลต่างกันให้ระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า **ผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ** ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง เพื่อน

ลูกค้า สมาชิกในครอบครัว โดยต่างมีจุดประสงค์เข้าใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ดื่มด่ำ
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตในการทำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มนที่ชอบ สัมผัสกับบรรยากาศธรรมชาติและถ่ายรูปเพื่อเก็บความประทับใจไม่ต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริประภา นพชัยยา (2558) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมักใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุดมากกว่า 300 บาทต่อครั้ง โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการมาใช้บริการให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไปในการได้รับบริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่ามีหลายตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อาทิเช่น ร้านกาแฟมีเสียงเพลงให้ฟัง อาหาร เครื่องดื่มมีรสชาติดี มีความสร้างสรรค์ และมีความหลากหลายของสินค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านครบครัน มีพนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการเป็นอย่างดี และตอบสนองต่อคำขอของผู้รับบริการโดยทันที เป็นต้น โดยสอดคล้องกับวิจัยของศิริประภา นพชัยยา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซื้อกาแฟจากร้านอเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซื้อกาแฟจากร้านอเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหากร้านกาแฟมีการกำหนดราคาขายของกาแฟอย่างเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือบรรยากาศของร้าน จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจ ซื้อกาแฟเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากร้านกาแฟมีราคาให้ผู้บริโภคเลือกอย่างหลากหลายตามขนาดที่ผู้บริโภคต้องการ ย่อมจะช่วยให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกใช้บริการร้านกาแฟวิเศษบรรยากาศดี มีเมนูต่างๆ ทั้งเครื่องดื่มและเบเกอรี่ให้เลือกมาก และสามารถใช้เวลาในร้านกาแฟได้เป็นเวลานาน ทั้งพบปะสังสรรค์ ทำงาน อ่านหนังสือ

ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่างกันให้ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ

1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์ ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 2-3 ครั้ง และไม่แน่นอน ในอัตราที่เท่ากัน หากต้องการเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟจะต้องใช้การสื่อสารการตลาด โปรโมทผ่านโซเชียลมีเดีย แจกโปรโมชันหรือข้อมูลต่างๆของร้านกาแฟ เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยสื่อถึงความสำคัญของบรรยากาศร้าน เมนูอาหาร ที่จอร์จความสะอาดของร้าน และช่องทางติดต่อสื่อสารกับทางร้าน เป็นต้น

2. ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์หลังเที่ยงเป็นต้นไป เป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการส่วนมากต้องการพักผ่อน พาทครอบครัวมาเที่ยว พาเพื่อนมาพบปะสังสรรค์ หรือมาเพื่อถ่ายรูปอัพเดทลงโซเชียล ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญกับลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการและ พฤติกรรมในการซื้อ การดื่มกาแฟสด ตัวอย่างเช่น ความถี่ในการดื่ม ค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการ หรือซื้อเครื่องดื่มกาแฟรูปแบบร้านที่เข้าไปใช้บริการ รวมไปถึงลักษณะการเข้าไปใช้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งการที่ธุรกิจเข้าใจถึงลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสิ่งที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้

3. ระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟ ใช้บริการประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อแบรนด์ จากผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมของร้านกาแฟเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลอย่างมากต่อความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความกว้างของพื้นที่ให้บริการ พนักงานที่ช่วยเหลือลูกค้า ความสะอาด อุณหภูมิ ความสะดวกสบาย คนตรี แสงสว่าง ทั้งภายในและบริเวณร้าน เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการคล้อยตามและเกิดความประทับใจมากขึ้นส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

4. มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สนใจการใช้บริการโดยตนเอง ดังนั้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจด้วยตนเองสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น เจ้าของร้านกาแฟควรเพิ่มช่องทางการติดต่อให้สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้ง่ายขึ้น หรือโปรโมทร้านผ่านแพลตฟอร์ม เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม TikTok และทวิตเตอร์ โดยต้องมีผู้ดูแลช่องทางการติดต่อนั้นๆ ที่สามารถคอยให้ข้อมูลและตอบคำถามผู้ใช้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

5. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายการเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง คือ ใช้จ่ายต่อครั้ง 101 – 200 บาท ดังนั้นเจ้าของร้านกาแฟจะต้องจัดการส่งเสริมการตลาด หรือ โปรโมชัน เช่น ซื้อ 1 แกม 1 หรือ ซื้อเครื่องดื่มแกมเบเกอร์ เพื่ออาจเป็นการทำให้บริการรู้สึกเข้าถึงได้ง่าย และเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านกาแฟ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่า

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคมากที่สุดตามอันดับแรก ดังนั้น เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีและแข่งขันกับคู่แข่งได้ในอนาคต ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับเมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ให้หลากหลายมากขึ้น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสะอาด ประชุมอาหารถูกหลักอนามัย และให้ความสำคัญกับความอร่อยและสร้างสรรค์ มีการจัดทำเมนู Signature drink ซึ่งเป็นเครื่องดื่ม ซึ่งมีส่วนสำคัญมากที่จะต้องมีความน่าสนใจและวิธีการทำที่สวยงามและดึงดูด มีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน

2. ด้านราคา ควรตั้งให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมากยิ่งขึ้น ควรมีราคาให้หลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรติดป้ายบอกทางที่มีความชัดเจนเพื่อสะดวกให้แก่ผู้เดินทางมาใช้บริการ มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด และกำหนดระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม

4. ด้านการบริการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับพนักงานบริการ ควรมีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม เพื่อรองรับการบริการให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้ง การสื่อสารระหว่าง พนักงาน และ ผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ต้องพึงระวัง เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้ง ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อร้าน

5. ด้านสภาวะทางกายภาพ บรรยากาศภายในร้านควรสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ และน่าใช้บริการอยู่เสมอ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน มีจุดประสงค์แฝงนั่นก็คือการถ่ายภาพเพื่อโพสต์ลงโซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆ และ มีความคาดหวังในความสะอาดของร้าน ไม่ว่าจะเป็นส่วนใดของร้าน เช่น ส่วนบริการหลัก โต๊ะนั่งทาน ตลอดจนห้องน้ำ

6. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานให้มีใจรักในการบริการอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงออกแบบเครื่องแต่ง

ภายใต้มีความสะอาดเรียบร้อยผู้บริโภคมองแล้วสบายตา จะสามารถดึงดูดการใช้บริการของลูกค้าให้มากขึ้นได้อีกทางหนึ่งด้วย

7. ด้านกระบวนการ ควรมีเครื่องมือ หรือ การจัดการลำดับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งานเป็นอย่างดี มีการอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจเพื่อไม่ให้เกิดความสับสน และมีการใช้บัตรคิวเพื่อป้องกันการบริการผิดลำดับ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรมีชุดหัวข้อคำถามการวิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ หรือ ปฏิเสธการกลับมาใช้บริการ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นมา ป้องกันปรับปรุง พัฒนา แก้ไข การดำเนินการกิจการร้าน

5.3.2.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอกเช่น ปัจจัยสี่และแสงภายในร้าน หรือ แม้กระทั่งดนตรีภายในร้านที่จะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ปัจจัยสภาพการแข่งขันจากคู่แข่งในบริการเดียวกัน ปัจจัยสภาพสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ม.ป.ป. นิติบุคคลที่ดำเนินการอยู่ตามพื้นที่การบริการด้านอาหารใน
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร สถานะนิติบุคคล นิติบุคคลจัดตั้งใหม่ในจังหวัดชลบุรี. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/area/overview/56101#>.
- กรวิกา ตระการวิจิตร. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุสุมา ปิยโพธิกุล และณอม พงษ์พานิช. 2559. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านชอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*. 1(2) : 99-109.
- ขนิษฐา ยะหัตตะ. 2557. แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก https://www.smeleader.com/files/business_plan/business_plan_coffee_shop10.pdf.
- จิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิราภา ทรงสถาพรเจริญ. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี.” งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูชัย สมิทธิไกร. 2558. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทิปะปาล. 2542. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์น.
- ทศพร ลีลอย. 2563. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนวันต์ แช่วอง. 2561. “การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟสดอเมซอน.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นวรรตน์ สวัสดิ์แก้ว. 2562. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมว เฟลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บุญสม รัศมีโชติ. 2563. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟอินดี้ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี. 15(2) : 137-149.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. 2553. “พฤติกรรม การเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พรชัย มั่งคั่ง. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขต บางแสน จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัชรีดา พรโพธิสถิตย์. 2560. “การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในกิจการขนมเพื่อสุขภาพ กรณีดำเนินการตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในเขตพื้นที่หนองแขม กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูริภัทร ชั่งจันทร์. 2558. “ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตรีตอาร์ตที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วดีนาพร บัณฑุชัย. 2553. “พฤติกรรมการซื้อและความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในท็อปส์ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 4 สาขา.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศศิธร พรหมมาลา. 2561. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2561. **ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>.
- สรินยา วิมุขตะลพ. 2553. แนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมด กรณีศึกษาศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์มอลล์. **Veridian E-Journal Silpakorn University.** 3(1) : 78-91.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2563. จำนวนประชากรจากการจดทะเบียน ชาย หญิง และบ้าน จำแนกตาม จังหวัด ปี พ.ศ. 2563. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.

สุนทณีย์ ศุภวิไล. 2548. “การบริหารจัดการธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในจังหวัดอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สุรินทร์ วัชรปรีชา. 2548. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โสภิตา สุกก่า. 2552. “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โสมวดี จินดาทา. 2550. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

Almohaimmed, B. M. 2017. Restaurant Quality and Customer Satisfaction. **International Review of Management and Marketing**. 7(3) : 42-49.

Brady, M. K. 2001. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. **Journal of Marketing**. 65(3) : 34-49.

Cristo, M. S. 2018. The Influence of Price, Service Quality and Physical Environment on Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando. **Journal EMBA**. 5(2) : 678-686.

Karki, D. & Panthi, A. 2018. How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Effects Customer Satisfaction: A study on Nepalese Restaurants in Finland. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150964/Dipesh%20and%20Apil%20Customer%20Satisfaction%20in%20Nepalese%20Restaurantsin%20Finland.pdf?sequence=1>.

Kotler, P. 1997. **Marketing management: Analysis, Planning Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey: Simon & Schuster.

Kotler, P. 2000. **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior**. The Millennium ed. New Jersey: Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Liao, C. W. 2009. Service quality and customers' satisfaction of the food and beverage industry.

Journal of Statistics and Management Systems. 12(4), 759-774.

Palit, H. C. 2016. The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Small Scale Indonesian Food Enterprises in Surabaya. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

http://repository.petra.ac.id/17492/1/4th_DHSS.pdf.

Rust, R. T. 1994. **Service quality: New Directions in Theory and Practice**. New York: Sage.

Shin, C. S. 2015. The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. **The East Asian Journal of Business**

Management. 5(4) : 47-57.

White, C. 2010. The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time. **Journal of Marketing Management.** 26(5-6) : 381-394.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตชลบุรี

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิชาการครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ เพื่อให้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านเป็นผู้ที่อยู่อาศัยและใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี อำเภอใดต่อไปนี้

[] (1) เมืองชลบุรี	[] (2) ศรีราชา
[] (3) บางละมุง	[] (4) บ้านบึง
[] (5) พนัสนิคม	[] (6) ไม่มี (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 15-75 ปีหรือไม่

[] (1) ใช่	[] (2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
-------------	------------------------------

3. ท่านใช้บริการร้านกาแฟอย่างน้อย 1 ครั้งภายในปี พ.ศ. 2564 ถึง ปัจจุบัน พ.ศ. 2565 หรือไม่

[] (1) ใช่	[] (2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
-------------	------------------------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่
ชลบุรี**

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ
[] (1) ชาย [] (2) หญิง
2. อายุ
[] (1) ไม่เกิน 25 ปี [] (2) 25-35 ปี [] (3) 36-45 ปี [] (4) 45 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
[] (1) นักเรียน/นักศึกษา [] (2) พนักงานบริษัทเอกชน
[] (3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย [] (4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน
[] (1) ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท [] (2) 15,001-25,000 บาท
[] (3) 25,001-35,000 บาท [] (4) 35,001 บาทขึ้นไป
5. ระดับการศึกษาสูงสุด
[] (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
[] (2) ปริญญาตรี
[] (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรี

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ซึ่งตรงกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง
☐ (1) 1 ครั้ง ☐ (2) 2 - 3 ครั้ง
☐ (3) 4 ครั้งขึ้นไป ☐ (4) ไม่แน่นอน
2. ท่านนิยมช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
☐ (1) วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเช้า (ก่อน 12.00 น.)
☐ (2) จันทร์-ศุกร์ ช่วงบ่าย-เย็น (หลัง 12.00 น.)
☐ (3) วันหยุด ช่วงเช้า (ก่อน 12.00 น.)
☐ (4) วันหยุด ช่วงบ่าย-เย็น (หลัง 12.00 น.)
☐ (5) ไม่แน่นอน
3. ระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง (ตอบเพียงข้อเดียว)
☐ (1) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง
☐ (2) 1 – 2 ชั่วโมง
☐ (3) 2 ชั่วโมงขึ้นไป
4. ใครเป็นผู้ชักชวนให้ท่านไปใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ (1) ตนเอง
☐ (2) ผู้ร่วมงาน/เพื่อน/ลูกค้า
☐ (3) สมาชิกในครอบครัว
5. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายที่ร้านกาแฟของท่านต่อคนต่อครั้ง โดยเฉลี่ย (หารต่อคน)
☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ☐ (2) 101 – 200 บาท
☐ (3) 201 – 300 บาท ☐ (4) มากกว่า 300 บาท

6. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี
- [] (1) คาเฟ่วิวสวย บรรยากาศดี
 - [] (2) มีเมนูต่างๆ ทั้งเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหารให้เลือกมากมาย
 - [] (3) สามารถใช้เวลาในร้านกาแฟได้เป็นเวลานาน
 - [] (4) เหมาะกับการพบปะสังสรรค์ ทั้งด้านการงาน และระหว่างเพื่อนฝูง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ซึ่งตรงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี เพียงข้อเดียว

- ระดับความคิดเห็น:
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 - 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 - 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 - 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 - 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ใช้บริการร้านที่มีชื่อเสียง					
2. เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ที่จำหน่ายรสชาติอร่อยถูกปาก					
3. เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ในร้านมีความหลากหลาย					
4. อาหารและบริเวณภายในร้านสะอาดเรียบร้อย					
5. มีเครื่องดื่มชนิดพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น เช่น เครื่องดื่มไขมันต่ำ กาแฟหรือเบเกอรี่สูตรพิเศษ					
ด้านราคา					
6. ราคาของเครื่องดื่มและเบเกอรี่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
7. ราคาของเครื่องดื่มและเบเกอรี่ไม่แพงกว่าร้านอื่นในละแวกเดียวกัน					
8. มีบริการรับชำระเงินหลายวิธี					
9. มีหลายราคาให้เลือกตามภาระงบประมาณ					
ด้านช่องทางการติดต่อ					
10. การเดินทางมาร้านกาแฟมีความสะดวก อยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย					
11. ช่วงเวลาในการให้บริการยาวนานเพียงพอ เช่น เปิดทำการทุกวัน					
12. ร้านมีบริการที่จอดรถเพียงพอ					
13. สามารถติดต่อร้านได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เพจของร้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์					
15. มีการสะสมยอดเพื่อแลกรางวัล					
16. มีการให้คูปองส่วนลด					
17. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การซื้อ 1 แถม 1 ในบางช่วงเวลา					
ด้านกระบวนการ					
18. มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
19. มีขั้นตอนในการสั่งซื้อเครื่องดื่ม และเบเกอรี่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
20. มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง					
ด้านบุคลากร					
21. พนักงานชงกาแฟ เครื่องดื่ม มีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี					
22. พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์					
23. จำนวนพนักงานโดยรวมเพียงพอที่จะให้บริการ					
ด้านสภาวะทางกายภาพ					
24. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น เก้าอี้ โต๊ะ หนังสือพิมพ์ วารสาร ปลั๊กไฟชาร์ตแบตเตอรี่					
25. ตกแต่งร้านกาแฟให้สวยงาม ทันสมัย มีการจัดมุมถ่ายภาพ					
26. อุปกรณ์ที่ใช้ชงกาแฟและเครื่องดื่มมีความทันสมัย					
27. บริเวณร้านสะอาด มีระเบียบ ไม่รก					
28. มีดนตรีบรรเลงหรือบทเพลงเบาๆ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกัญญ์ชัชวรินทร์ อรุณรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	07 กุมภาพันธ์ 2537
ที่อยู่	หมู่บ้านทวนสีริ 100/136 หมู่ 3 ตำบลสุรศักดิ์ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี 20110
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน บริษัท แอล จี เอช เกรน จำกัด ตำแหน่ง วิศวกรฝ่ายขาย
โทรศัพท์	093-647-9664



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้