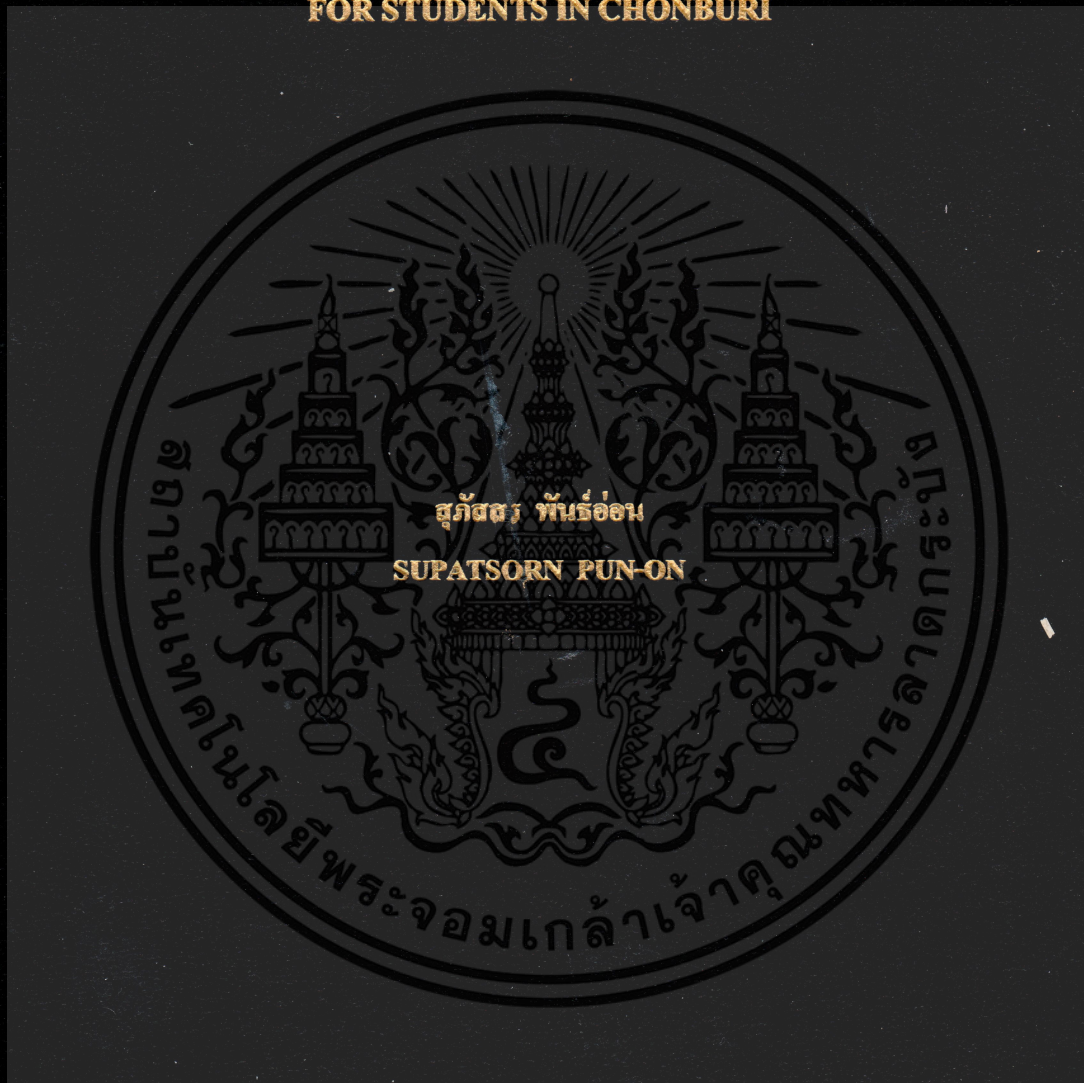


การพัฒนาปัจจัยการตลาดและคุณภาพการบริการ
ของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

DEVELOPMENT OF MARKETING FACTORS AND SERVICE QUALITY
OF COFFEE SHOP AND BEVERAGE STORE SERVED
FOR STUDENTS IN CHONBURI



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

การพัฒนาปัจจัยการตลาดและคุณภาพการบริการ
ของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

DEVELOPMENT OF MARKETING FACTORS AND SERVICE QUALITY
OF COFFEE SHOP AND BEVERAGE STORE SERVED
FOR STUDENTS IN CHONBURI



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
พ.ศ. 2563

**DEVELOPMENT OF MARKETING FACTORS AND SERVICE QUALITY
OF COFFEE SHOP AND BEVERAGE STORE SERVED
FOR STUDENTS 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 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทและสงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาปัจจัยการตลาดและคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี
นักศึกษา	สุภัทสร พันธุ์อ่อน
รหัสนักศึกษา	61611052
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม และระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่ม 3 - 4 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลในการใช้บริการคือ คิดใจในรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่ม โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้สูงสุดคือ สินค้าควรได้รับถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ส่วนระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันดับหนึ่งคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความต้องการพัฒนาคุณภาพของการบริการพบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการด้านความเป็นรูปธรรมแตกต่างกัน และเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าแตกต่างกันด้วย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกายภาพแตกต่างกัน และรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านบุคคลแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Development of Marketing Factors and Service Quality of Coffee Shop and Beverage Store Served for Students in Chonburi
Student	Miss Supatsorn Pun-on
Student ID	61611052
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2020
Advisor	Associate professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The objective of this independent study was to compare the opinions towards the needs for improving the service quality of cafes and coffee shops and products and services related with marketing mix factors of cafes and coffee shops for students in Chon Buri Province, classified by demographic factors. Data collected were then analyzed using statistics, including t-test and One-way ANOVA.

The results indicated that most of the samples were females, earned average monthly income of between 5,001 - 10,000 baht. The frequency of visiting cafes and coffee shops was 3-4 times per month. A reason of visiting cafes and coffee shops was preference in taste of coffee and beverages. The opinion towards service quality in terms of reliability was customers receiving a right product from their order. In terms of the opinion towards products and services, marketing mix factor with the highest level was price, followed by people, process, physical evidence, place, product, and promotion, respectively.

The results of testing hypothesis about the needs for improving service quality revealed that the samples with different average monthly income had different opinion towards service quality in terms of tangibility. The samples with different reason of visiting cafes and coffee shops had different opinion towards service quality in terms of assurance. In terms of marketing mix factors, the samples with different gender had different opinion towards place and physical evidence. The samples with different personal income had different opinion towards price and people.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง การพัฒนาปัจจัยการตลาดและคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์กัศัญญ หิรัญญสมบุญณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัยที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จอย่างสมบูรณ์ ขอขอบคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆและน้องๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงานและอำนวยความสะดวกในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาในทุกด้านเป็นอย่างดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุภัทสร พันธุ์อ่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การทำวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย (ในแต่ละด้าน).....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา.....	8
1.6.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables).....	8
1.6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable).....	8
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	12
2.1.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ.....	12
2.1.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ.....	13
2.1.3 ช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ.....	14
2.1.4 คุณภาพในการบริการ โดยอาศัยแบบจำลอง SERVQUAL.....	16
2.2 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7P).....	19
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ.....	23
2.3.1 รูปแบบของร้านกาแฟ.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย จุดแข็ง และจุดสังเกต.....	25
2.4 สถาบันอุดมศึกษา (มหาวิทยาลัย) ในจังหวัดชลบุรี.....	27
2.4.1 ข้อมูลทั่วไป.....	27
2.4.2 ข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดชลบุรี.....	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง.....	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data).....	40
3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data).....	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	42
3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่ใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่มในจังหวัดชลบุรี.....	48
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี.....	59
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	70
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	79
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	90
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	90
5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่ม.....	90
5.1.2 คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี.....	91
5.1.3 แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี.....	93
5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ t-test และ One - Way Anova.....	95
5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ t-test และ One - Way Anova.....	96
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา ในจังหวัดชลบุรี.....	98
5.2.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี.....	98
5.2.3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษา ในจังหวัดชลบุรี.....	100
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก.....	108
แบบสอบถาม.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	115

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน Servqual และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ.....	18
2.2 สรุปประเภทของร้านกาแฟและกลุ่มเป้าหมาย.....	26
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า.....	36
3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต.....	38
3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	39
3.4 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	41
3.5 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	42
3.6 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA.....	46
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่ใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่มในจังหวัดชลบุรี.....	49
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี.....	51
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีในด้านความเชื่อใจไว้ใจได้.....	52
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีในด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	53
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีในด้านการตอบสนองลูกค้า.....	55
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีในด้านรูปธรรมของการบริการ.....	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า.....	58
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของแนวโน้มนการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี.....	60
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของแนวโน้มนการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านราคา.....	61
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของแนวโน้มนการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านบุคลิก.....	62
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของแนวโน้มนการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านกระบวนการให้บริการ.....	64
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของแนวโน้มนการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านกระบวนการให้บริการ.....	65
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของแนวโน้มนการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	66
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของแนวโน้มนการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของแนว โน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและ เครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านส่งเสริมการตลาด.....	69
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของระดับความ คิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของ ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	70
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของระดับความ คิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของ ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล โดยวิธี One-Way ANOVA.....	72
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้าน กาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	74
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิด เห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของ ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA....	75
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิด เห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของ ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA.....	76
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของ นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ และเครื่องดื่ม จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	78
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิด เห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	80
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิด เห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของ ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล โดยวิธี One - Way ANOVA.....	82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	83
4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA.....	86
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA.....	87
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	95
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการบริโภคกาแฟ.....	2
1.2 ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยและปริมาณการนำเข้าเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้คั่ว.....	2
1.3 อุดมศึกษา 5 แห่งในจังหวัดชลบุรี.....	4
1.4 ร้านหน้ามน นนมหวาน.....	4
1.5 ร้าน we cafe.....	5
1.6 ร้าน Sleepless Café.....	5
1.7 ร้าน Catfeine Houseand Café.....	5
2.1 Model of Service Quality Gap.....	15
2.2 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการของลูกค้า.....	17
2.3 ภาพตัวอย่างรูปแบบของร้านกาแฟ 3 ประเภท.....	23
2.4 ส่วนแบ่งการตลาดของร้านกาแฟทั่วประเทศ ปี พ.ศ.2560.....	25
2.5 ตารางสรุปประเภทของร้านกาแฟและกลุ่มเป้าหมาย.....	26
2.6 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.....	28
2.7 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา.....	29
2.8 มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน.....	29
2.9 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ.....	30
2.10 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.....	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

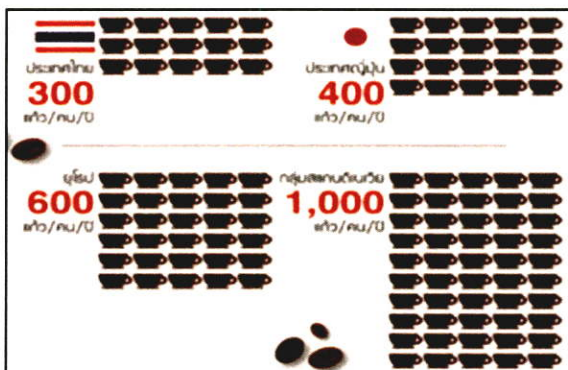
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นหอมและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างกันไปตามพันธุ์ของเมล็ดกาแฟ กรรมวิธีการคั่ว อุณหภูมิของน้ำที่ใช้ชง ขั้นตอนการชง และบรรยากาศของการดื่ม ซึ่งส่วนผสมหลักของกาแฟคือคาเฟอีน ที่มีสรรพคุณช่วยกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง มีผลทางบวกคือทำให้ร่างกายเกิดความตื่นตัวและลดความง่วงได้ (ชนพงษ์ วสุชนทรัพย์, 2561) กาแฟได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก และถึงแม้กาแฟจะไม่ได้มีถิ่นกำเนิดจากประเทศไทย แต่คนไทยก็รู้จักและนิยมบริโภคในวงกว้างมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 50 ปีแล้ว (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2557) โดยตลาดของกาแฟมีการปรับรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการนำกาแฟไปประยุกต์กับน้ำชนิดอื่นให้เกิดเป็นรสชาติใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคและทำให้เมนูกาแฟมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นด้วย (ธุรกิจแฟรนไชส์, 2562)

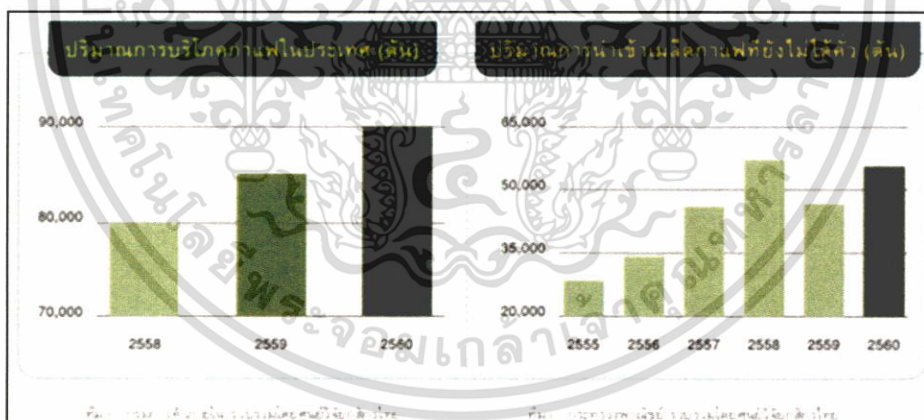
ปัจจุบันประชาชนนิยมบริโภคกาแฟในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้กาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2560 และ พ.ศ.2561 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ 1.06% โดยประเทศที่มีความต้องการกาแฟมากที่สุด ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา บราซิล ญี่ปุ่น ตามลำดับ คิดรวมเป็นสัดส่วนสูงถึง 64% ของความต้องการทั้งหมด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) โดยผลการสำรวจการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ.2562 พบว่า ไทยมีอัตราการดื่มกาแฟที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งเติบโตขึ้นกว่า 15-20% จากปีก่อน ถึงแม้จะน้อยกว่า ฟินแลนด์ และสหรัฐฯ ที่มีอัตราการดื่มกาแฟสูงถึง 1,000 แก้วต่อคนต่อปี (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรรมเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2561)



ภาพที่ 1.1 อัตราการบริโภคกาแฟ

ที่มา : <https://positioningmag.com/1123761>

ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณ 5% - 6% โดยเฉลี่ย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 - พ.ศ.2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี พ.ศ.2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2555 ถึง 93% ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)



ภาพที่ 1.2 ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยและปริมาณการนำเข้าเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้คั่ว

ที่มา : <https://kasik.ormbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>

ยิ่งเทรนด์การเปิดร้านกาแฟได้รับความนิยมจากนักลงทุนมากเท่าไร การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของร้านกาแฟยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมากขึ้นเท่านั้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟแต่ละร้านแต่ละทำเลที่ตั้งย่อมมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ดิสคัฟเวอรี ไม่ว่าจะเป็นร้านใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เคาด์สโตร์ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ราชการ สถาบันการศึกษา ศูนย์อาหาร และแหล่งที่รวมไปด้วยผู้คนหรือเป็นสถานที่ที่มีผู้คนแวะเวียนผ่านไปมา อาทิ บัมม้าน้ำมัน บัมแก๊ส ดังนั้นก่อนลงทุนควรต้องศึกษาตลาด กลุ่มลูกค้าและคู่แข่งให้ดี (สำนักพิมพ์พีเพิลมีเดียบุ๊ก, 2558) เช่นถ้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มของนักศึกษา อาจมีพฤติกรรมการดื่มกาแฟ เพื่อใช้ประโยชน์จากสารคาเฟอีนที่มีอยู่ในชาและกาแฟช่วยให้หายง่วงในช่วงเวลาเรียนหรืออ่านหนังสือ หรือการดื่มเครื่องดื่มประเภทชาต่างๆ เพื่อช่วยให้ร่างกายรู้สึกสดชื่นจากความหวานของน้ำ นอกเหนือจากการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อซื้อเครื่องดื่มแล้ว นักศึกษาส่วนมากที่ใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่มยังมีวัตถุประสงค์อื่น อย่างเช่น การใช้สำหรับนั่งอ่านหนังสือ นัดประชุมทำรายงาน นัดดูหนังสื่อ ส่งสรรค์พูดคุยพักผ่อนถ่ายรูปลูกด้วย ฯลฯ

จังหวัดชลบุรีตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ริมฝั่งทะเลด้านตะวันออกของอ่าวไทย มีพื้นที่ทั้งจังหวัด 4,363 ตารางกิโลเมตร มีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ คือ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ อำเภอพนัสนิคม อำเภอบ้านบึง อำเภอพานทอง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบ่อทอง อำเภอเกาะสีชัง อำเภอเกาะจันทร์ (สำนักงานจังหวัดชลบุรี, 2563) มีอุดมศึกษาที่สอนตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ตั้งอยู่ทั้งหมด 5 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2562) เมื่อมีมหาวิทยาลัยที่ใด สิ่งหนึ่งที่มีมองเห็นชัดเจนตามมาคืออาชีพต่างๆ รอบมหาวิทยาลัย โดยสามารถประมวลออกมาเป็น 6 กลุ่มธุรกิจใหญ่ๆ ที่เจอได้ทุกที่ที่มีมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ คือ ร้านอาหาร ร้านรถยนต์ ร้านเครื่องเขียน ฟิตเนส ธุรกิจหอพักและที่ขาดไม่ได้เลยคือร้านกาแฟสไตล์คาเฟ่ (รัตนชัย ม่วงงาม, 2561) ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวเร็ว ผู้ประกอบการรายเก่าก็มีมาก แต่ธุรกิจนี้ก็ยังดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้มากเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.5 ร้าน we cafe

ที่มา : https://www.facebook.com/pg/coffeebyWE/photos/?ref=page_internal

2) ร้านกาแฟที่เน้นให้บริการห้องประชุม หรือ โต๊ะสำหรับอ่านหนังสือ



ภาพที่ 1.6 ร้าน Sleepless Cafe

ที่มา : <https://www.facebook.com/sleeplesscafelessismore/posts/2012041995583359/>

3) ร้านกาแฟสัตว์เลื้อยงนน่ารัก



ภาพที่ 1.7 ร้าน Catfeine Houseand Cafe

ที่มา : <https://www.facebook.com/CatfeineHouseandCafe/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ที่คิดจะเริ่มกิจการร้านกาแฟสดและผู้ประกอบการนี้อยู่แล้ว ควรให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และให้กิจการสามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถสร้างกำไรและแข่งขันในตลาดของธุรกิจร้านกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาปัจจัยการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาปัจจัยการตลาดในการใช้บริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีความถนัดในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าแฟและเครื่องดืมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าแฟและเครื่องดืมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าแฟและเครื่องดืมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าแฟและเครื่องดืมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าแฟและเครื่องดืมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าแฟและเครื่องดืมแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย (ในแต่ละด้าน)

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ใน 5 มหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรี คือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การสุ่มตัวอย่างจะกระทำในอำเภอในจังหวัดชลบุรี จำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอศรีราชา อำเภอเมืองชลบุรี และอำเภอบางละมุง ซึ่งเป็นอำเภอที่ตั้งของมหาวิทยาลัยทั้ง 5 แห่งในจังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

เอกสารนี้เป็นระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม 2563 – กรกฎาคม 2563 ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการด้านคุณภาพของการบริการร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับที่ร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษาสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.6.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

1.6.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ส่วนบุคคล ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ

1.6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1.6.2.1 คุณภาพของการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า

1.6.2.2 ส่วนประสมการตลาด คือ แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

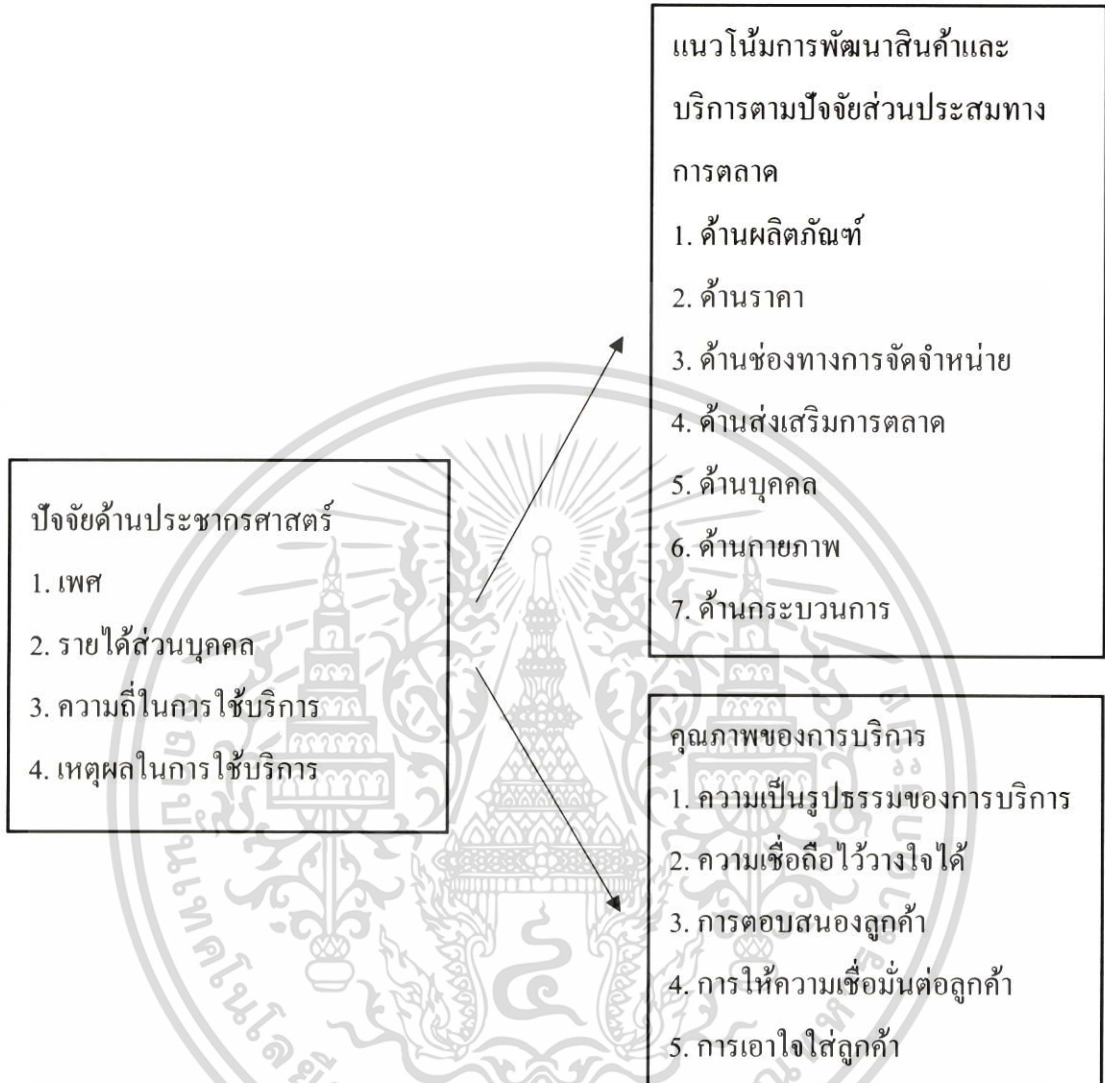
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับคุณภาพด้านการบริการและแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากพบว่ากลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคมีขนาดใหญ่ และธุรกิจมีแนวโน้มจะเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิด โดยแบ่งลักษณะของตัวแปร

ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้
 เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 ร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ (อังกฤษ: Café) เป็นร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะร้านแบบคาเฟ่ นั้น เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" และ "บาร์" เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ซ็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้บริการด้วย

1.8.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด ได้แก่ เพศ รายได้ส่วนบุคคล ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8.3 มิติแห่งคุณภาพการบริการทั้ง 5 (Five dimension of service quality) คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ หรือความมีตัวตน (2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หรือความเชื่อถือได้ (5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หรือ ความเอาใจใส่

1.8.4 ความเป็นรูปธรรมของบริการ หรือความมีตัวตน (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการ รู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

1.8.5 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

1.8.6 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

1.8.7 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หรือความเชื่อถือได้ (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

1.8.8 การเอาใจใส่ (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

1.8.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวช่วยด้านบริการ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรและเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการร้านค้า โดยปัจจัย ดังกล่าวประกอบด้วย 7Ps คือ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านราคา (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ปัจจัยด้านการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเชิงงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังระบบออนไลน์การศึกษาค้นคว้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาด (5) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ (7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

1.8.10 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ร้านกาแฟนำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสนใจการซื้อ การใช้หรือบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.8.11 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ซึ่งแสดงออกในลักษณะจำนวนเงิน

1.8.12 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการวิธีการหรือช่องทางที่สินค้าและบริการจากร้านกาแฟเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ ไปสู่ผู้บริโภค

1.8.13 การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) หมายถึง กระบวนการด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด และการสร้างการรับรู้จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ระหว่างร้านกาแฟสดกับผู้บริโภค

1.8.14 บุคลากรหรือพนักงาน (Personnel) หมายถึง บุคคลหรือทรัพยากรมนุษย์ของร้านกาแฟที่ทำหน้าที่สนองความต้องการและสื่อสารกับผู้บริโภค โดยต้องให้บริการแนะนำโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ หรือสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

1.8.15 ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง ส่วนประกอบที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการบริเวณร้านกาแฟ เช่นกลิ่น แสง เสียง ลักษณะร้าน หรือสิ่งแวดล้อมภายนอกร้าน เช่นสวนหย่อมหน้าร้าน โดยจะส่งผลให้เกิดความประทับใจกับการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ

1.8.16 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการทางธุรกิจบริการที่สร้างประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการร้านกาแฟให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความประทับใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด กระบวนการให้บริการต้องมีความรวดเร็วทันเวลา และถูกต้องแม่นยำ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อนำมาสนับสนุนในการออกแบบงานวิจัย พร้อมได้รวบรวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ
- 2.2 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps)
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ
- 2.4 สถาบันอุดมศึกษา (มหาวิทยาลัย) ในจังหวัดชลบุรี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การให้บริการแก่ผู้มารับบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของหน่วยงานที่เป็นการบริการ เช่น หน่วยงานราชการ ธนาคาร หรือศูนย์บริการต่างๆ หากการบริการเป็นไปตามความคาดหวังหรืออยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการตามองค์ประกอบความพึงพอใจคุณภาพบริการของแต่ละคนที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

2.1.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้การบริการประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะองค์กรที่มีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน เพราะคุณภาพในการบริการนั้นได้กลายเป็นข้อกำหนดหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการเลือกรับบริการ และได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายแนวคิดและปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการดังนี้

วรชยา ศิริวัฒน์ (2547, หน้า 149) ให้ความหมายของคุณภาพบริการหมายถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญของการให้บริการ ความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ ได้รับความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจจากผู้ให้บริการ ให้บริการตรงต่อเวลา ให้บริการที่รวดเร็ว ระบบการให้บริการครบถ้วนสมบูรณ์ และทันสมัยในการบริการ

ฉัตรพร เสมอใจ (2549, หน้า 109) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการคือบริการที่มาจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถดี เครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัยและมีคุณภาพ จะส่งผลให้บริการนั้นมีคุณภาพดี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ต้นทุนของการบริการสูงตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) คุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้ประเมิน การตัดสินใจของลูกค้าจากการรับรู้ในบริการ เป็นผลของกระบวนการประเมินของลูกค้า ซึ่งจะเปรียบเทียบการรับรู้ในบริการนั้นกับที่คาดหวังไว้ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้าได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

พลฤทธิ จิระเสวี (2550, หน้า 10) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การส่งมอบการบริการที่ดี มีความเหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบลักษณะทางจิตวิทยา โดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการมีความประทับใจในด้านบวกอยากกลับมาใช้บริการอีกและมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นในทางที่ดี

นายิกา เดิดขุนทด (2550, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อบริการของลูกค้ากับการรับรู้บริการที่ได้รับ ซึ่งอาจเป็นการได้รับบริการตามที่คาดหวัง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า บริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการหมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

กล่าวโดยสรุป คือ คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ผู้ให้บริการไม่สามารถวัดในคุณภาพของบริการนั้นๆ ได้ ลูกค้าจะทำการประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวังและความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่คาดหวังหรือเกินกว่าที่คาดหวังซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพนั่นเอง

2.1.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

Martin (1995) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญ เนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่างๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง

3. ความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันนี้ โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเดียวไม่เพียงพอเพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำหรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท องค์กรนั้นๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้การที่มีคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดีนั่นเอง

2.1.3 ช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ (Model of Service Quality Gaps)

การดำเนินการบริการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้นั้น เพราะเป็นการบริการที่มีคุณภาพดี เนื่องจากระดับการบริการอยู่เหนือความคาดหวัง แต่ถ้าคุณภาพการบริการนั้นอยู่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า ซึ่งช่องว่างหลักที่จะเกิดขึ้นจากในแนวคิดของคุณภาพบริการที่เป็นสาเหตุทำให้คุณภาพบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งให้เห็นถึง 5 ช่องว่าง ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายการจัดการ เป็นความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้บริการไม่ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งเป็นความต้องการจริงของลูกค้า อาจเกิดจากการที่ไม่มีการทำวิจัยของฝ่ายการตลาด เป็นต้น

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) : ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายการจัดการกับข้อกำหนดของคุณภาพการบริการ ฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง แต่ไม่ได้มีการกำหนดลักษณะและมาตรฐานของการให้บริการไว้

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) : ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ คือ ฝ่ายบริหารได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ผู้ที่ให้บริการไม่สามารถให้การบริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอ ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนดหรืองานนั้นมีความขัดแย้งกัน หรือผู้ให้บริการไม่มีการประสานงานร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) : ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอก ซึ่งการสื่อสารของ องค์กรหรือธุรกิจนั้นจะสร้างความคาดหวังกับผู้บริโภค แต่การส่งมอบบริการนั้นไม่สามารถทำตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) : ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในการส่งมอบคุณภาพการบริการที่มีต่อลูกค้าเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 2 ช่องว่างคือช่องว่างที่ 6 และ 7

ช่องว่างที่ 6 (Gap 6) : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของพนักงาน ซึ่งช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อพนักงานผู้ให้บริการเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 7 (Gap 7) : ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของพนักงานและการรับของฝ่ายการจัดการ เกิดขึ้น เมื่อมีการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันระหว่างฝ่ายการจัดการและพนักงานผู้ให้บริการ



ภาพที่ 2.1 Model of Service Quality Gap

ที่มา : Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1985). A concept model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing, 49, 41-50.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าวและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมากเพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้คือคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations)

2.1.4 คุณภาพในการบริการโดยอาศัยแบบจำลอง SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990, หน้า 20-23) กล่าวว่า คุณภาพบริการในสายตาผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความหวัง และการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการและสามารถจำแนกคุณลักษณะของการบริการของผู้รับบริการออกเป็น 10 ประการ ดังนี้

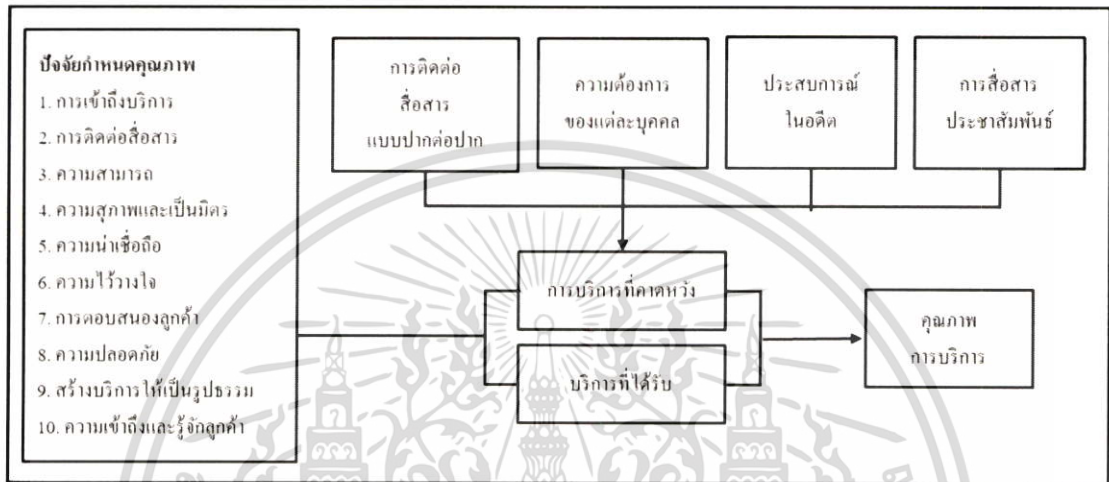
1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น สถานที่ อาคาร สำนักงาน การตกแต่งและบริเวณที่ให้บริการลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย อัฒยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) คือการบริการที่ทำให้สามารถนำเสนอได้อย่างถูกต้อง ให้บริการตามที่สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) คือการแสดงความใส่ใจ ยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที ให้ความสนใจกับปัญหาของผู้รับบริการ
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) คือการเรียนรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแสดงให้ผู้รับบริการเห็นได้ว่าตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้
5. ความมีอัฒยาศัยไมตรี (Courtesy) คือความสุภาพอ่อนโยนให้เกียรติมีน้ำใจและมีความเป็นมิตรเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น เกิดจากความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการรับรู้ได้จากการพูดปากต่อปาก
7. ความปลอดภัย (Security) คือความรู้สึกรับประกันในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียงปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาเช่นการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. เข้าถึงบริการ (Access) คือการที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการรับบริการ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือการให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. การเข้าใจและเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding / Knowing the Customer) คือผู้ให้บริการทำความเข้าใจและเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการ ซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน เช่นปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Creditability) กับความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่ ซึ่งผลการวิจัยในช่วงแรกสามารถสรุปได้ดังภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการของลูกค้า

ที่มา : Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1985). A concept model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.

จากนั้นได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึงการสื่อสารและความเข้าใจ โดยผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถามจำนวน 97 รายการเพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 10 ด้าน แต่ละคำถามจะให้คะแนนโดยระบบ Seven-point Likert Scale ผลคะแนนที่ได้จะถูกนำมาคำนวณโดยนำคะแนนจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ลบด้วยคะแนนคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ผลจากการลบจะทำให้ได้ระดับคะแนนที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ +6 ถึง -6 คะแนน ผลคะแนนที่สูงหมายถึงคุณภาพการบริการตามความรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงและจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้สามารถลดจำนวนคำถามลงถึง 2 ใน 3 ของคำถามทั้งหมด และสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกัน ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้านจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือการบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสามารถสัมผัสได้ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการรวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน Servqual และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ					
ปัจจัยพื้นฐาน	สิ่งที่สัมผัสได้	น่าเชื่อถือ	ตอบสนอง	ความมั่นใจ	การเอาใจใส่
คุณภาพการบริการ	X				
ลักษณะทางกายภาพ	X				
ความเชื่อถือ		X			
การตอบสนอง			X		
ความสามารถ				X	
ความมีมารยาท				X	
ความน่าศรัทธา				X	
ความปลอดภัย				X	
การเข้าถึงบริการ					X
การสื่อสาร					X
ความเข้าใจ					X

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12-40.

การที่ธุรกิจต่างๆ จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การบริการลูกค้านับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง การที่ลูกค้ามาติดต่อเราและมาพร้อมการขอรับบริการจากเราแล้วมีความรู้สึกประทับใจอยากใช้บริการของเราอีกนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการปรารถนาเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในขณะนี้การเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่เราเรียกว่า “ยุคโลกาภิวัตน์” เศรษฐกิจ การเมืองและสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการแข่งขันทางการตลาดในด้านการบริการที่ดีไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการเพราะการบริการที่ดีจะสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและชักชวนบอกต่อแก่ผู้อื่นในเรื่องความพึงพอใจของการใช้บริการ ซึ่งก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจต่อไป

2.2 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7P)

Kotler (2540, หน้า 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทก็นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ โดยที่ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมาะสม ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างสะดวก อีกทั้งมีจุดใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียก 4Ps ราคาค่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด เพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกว่า 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 434) กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพ บริการและชื่อเสียงผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่จ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือสงวนชื่อผู้แต่งและเนื้อหาโดยไม่มีชื่อของมหาวิทยาลัย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้อาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- 2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งมีหลายช่องทางดังนี้

- 3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์การจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ส่วน คือ ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ และลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ สิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทั้งนี้ต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่าง

ผสมผสาน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย โดยเครื่องมือประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการเช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนหรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไปหรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้นโดยวิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ถูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ถูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ

2.3.1 รูปแบบของร้านกาแฟ

ร้านกาแฟในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ โดยเราสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่



ภาพที่ 2.3 ภาพตัวอย่างรูปแบบของร้านกาแฟ 3 ประเภท

ที่มา : <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/>

เอกสาร Documents /Coffee-Shop-Management.pdf ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ร้านกาแฟประเภทเคลื่อนที่ โดยอาจต่อพ่วงกับมอเตอร์ไซด์หรือรถยนต์บางชนิด และอาจตั้งในบริเวณที่มีกิจกรรมชั่วคราว เช่น ตลาดนัด หรือนิทรรศการต่างๆ
2. ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ นิยมตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า มีลักษณะคล้ายเคาน์เตอร์บาร์ โดยอาจมีโต๊ะเล็กๆ 2-3 โต๊ะ รวมถึงเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้านั่งชมระอากาแฟ
3. ร้านกาแฟแบบ Stand-alone มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตร.ม. ขึ้นไป มีที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งธุรกิจร้านกาแฟออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ

3.1 ร้านกาแฟประเภท Franchise

ร้านกาแฟประเภท Franchise มีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 6% จากทั้งหมด ซึ่งรูปแบบของร้านกาแฟประเภทนี้ มีทั้งประเภทที่แตกสาขาจากต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะ เป็นการลงทุนจากบริษัทแม่เองหรือถูกซื้อลิขสิทธิ์โดยนักลงทุนรายใหญ่ในประเทศไทย เช่น Starbucks หรือ Dean & DeLuca เป็นต้น ในขณะที่ Franchise ของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมลงทุนเป็นเจ้าของร้านผ่านระบบ Franchise อาทิ Cafe Amazon, Black Canyon, อินทนิล คอฟฟี่ หรือ กาแฟชาวดอย เป็นต้น

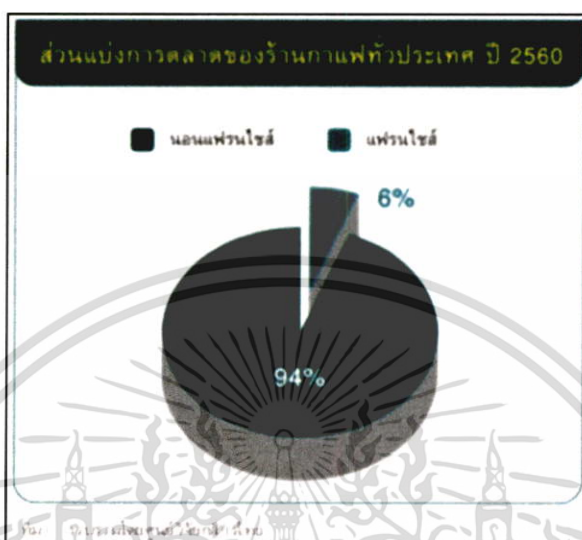
เอกลักษณ์ของร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์คือ การสนับสนุนและควบคุมคุณภาพของสินค้าผ่านระบบ Franchise ซึ่งส่งผลให้สินค้า ตราสัญลักษณ์ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ได้ถูกกำหนดให้เหมือนกันทุกสาขา รวมถึงรูปแบบของร้านกาแฟประเภท Franchise ส่วนใหญ่จะเป็นร้าน Stand-alone หรือร้านประเภทมุมกาแฟ โดยมักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว หรือปั๊มน้ำมัน เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าหลักอาจแบ่งได้เป็น กลุ่มที่มีรายได้สูง เจ้าของกิจการชาวต่างชาติ หรือพนักงานบริษัทที่บริโภคกาแฟเป็นประจำ

3.2 ร้านกาแฟประเภท Non-Franchise

ร้านกาแฟประเภท Non-Franchise มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดถึง 94.4% ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทยในปี พ.ศ.2561 ร้านกาแฟประเภทนี้มีความหลากหลายของสินค้า บริการ และการตกแต่ง เนื่องจากไม่มีการควบคุมผ่านระบบ Franchise ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม ร้านกาแฟประเภทนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูงมาก เนื่องจากไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อน ทำให้ต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้า ประกอบกับการกระจุกตัวของจำนวนร้านกาแฟที่มีมากในหลายพื้นที่ ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนได้ปรับตัวโดยหันมาเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่ให้ความสนใจในองค์ประกอบอื่นของร้านกาแฟนอกเหนือจากการบริโภคกาแฟ โดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบใหม่ๆ เช่น ร้านกาแฟสุนัข ร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลาน ร้านกาแฟพรีมมึ้นน้ำ ร้านกาแฟธีมนิยาย การ์ตูน เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านประเภท Stand-alone และมักมีการเสนอขายสินค้าหรือบริการประเภทอื่นที่

นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักประเภทกาแฟเพื่อชดเชยกับปริมาณการหมุนเวียนของลูกค้าที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆ ในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)



ภาพที่ 2.4 ส่วนแบ่งการตลาดของร้านกาแฟทั่วประเทศ ปี พ.ศ.2560

ที่มา : <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>

2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย จุดแข็ง และจุดสังเกต

งานวิจัยของกสิกรได้ทำการจัดระดับราคาของกาแฟออกเป็น 3 ระดับ โดยทำการประเมินกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งแบ่งตามรูปแบบของร้านกาแฟ 3 แบบ ได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้มีรายได้อ่อน เจ้าของกิจการ ชาวต่างชาติ หรือกลุ่มลูกค้าเฉพาะ
2. พนักงานประจำ
3. ผู้มีรายได้อ่อนเริ่มต้น หรือนักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับราคา (คนแก้ว)	ต่ำกว่า 75 บาท	50-75 บาท	ต่ำกว่า 45 บาท
แฟรนไชส์			
ร้านกาแฟ Stand-Alone	☕	☕	☕
ร้านประเภทหมู่กาแฟ	☕	☕	☕
ร้านกาแฟเคลื่อนที่		☕	☕
นอนแฟรนไชส์			
ร้านกาแฟ Stand-Alone	☕	☕	☕
ร้านประเภทหมู่กาแฟ		☕	☕
ร้านกาแฟเคลื่อนที่			☕
	ผู้มีรายได้อะ เจ้าขอกิจการ ชาวต่างชาติ หรือ กลุ่มลูกค้าเฉพาะ	พนักงานประจำ	ผู้มีรายได้ที่เริ่มต้น หรือนักศึกษา

ภาพที่ 2.5 ตารางสรุปประเภทของร้านกาแฟและกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา : <https://kasikombank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>

กล่าวโดยสรุปคือ ธุรกิจกาแฟมีประเภทและรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกลงทุนได้ตามความพร้อมและเหมาะสมของตน โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ให้ครอบคลุม เช่น ความพร้อมด้านเงินลงทุน ความสามารถและความถนัด รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ ซึ่งธุรกิจกาแฟทั้ง 2 ประเภทนั้นมีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกัน แสดงในตารางด้านล่าง

ตารางที่ 2.2 สรุปประเภทของร้านกาแฟและกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทร้านกาแฟ	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ร้านกาแฟประเภท แฟรนไชส์	เป็นที่รู้จักและยอมรับจากลูกค้า	เงินลงทุนและค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง
	มีการสนับสนุนด้านต่างๆ จากบริษัทแม่	จำเป็นต้องขอความเห็นชอบจากบริษัทแม่ในการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ
	มีมาตรฐานของสินค้าและบริการที่สูง	
ร้านกาแฟประเภท นอนแฟรนไชส์	เงินลงทุนที่ต่ำกว่าประเภทแฟรนไชส์	การขาดการสนับสนุนในด้านต่างๆ
	มีความยืดหยุ่นสูงในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์	ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างฐานลูกค้า
		การแข่งขันที่รุนแรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มา : <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>

โดยปัจจุบันร้านกาแฟหลายแห่งได้พยายามเปลี่ยนมุมมองของตนเองด้วยการฉีกรูปแบบร้านกาแฟแบบเดิมไปสู่การนำธุรกิจอื่นๆ เข้ามามีบทบาทร่วมกับธุรกิจกาแฟเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างกลยุทธ์ด้านความแตกต่างที่ชัดเจนให้กับธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟกับธุรกิจสปา เป็นร้านกาแฟสำหรับผู้ที่ต้องการผ่อนคลายอย่างแท้จริง เป็นการรวมเอาสปาเล็กๆ เข้ามาให้บริการ เช่น นวดคอก ไหล่ เท้า จากนั้นดับท้ายด้วยกาแฟรสชาติดีๆ พร้อมกับขนมอร่อยๆ สามารถรองรับลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย ร้านกาแฟกับธุรกิจขายสินค้าเฉพาะหมวด เช่นงานศิลปะ จะเป็นร้านกาแฟกึ่งอาร์ตแกลเลอรี ที่มีการนำเอางานศิลปะ ไม่ว่าจะเป็นภาพวาดภาพถ่ายมาแสดง พร้อมจำหน่าย ส่วนใหญ่เจ้าของร้านมักจะเป็นศิลปินเสียเอง หรือเป็นคนที่ชื่นชอบงานศิลปะมากเป็นพิเศษ มิให้เห็นในทำเลที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นส่วนมาก ร้านกาแฟกับธุรกิจหนังสือ ร้านกาแฟลักษณะนี้ ส่วนใหญ่เจ้าของร้านจะเป็นคนที่รักการอ่านและมีการสะสมหนังสือเป็นทุนแล้วนำมาแบ่งปันให้ลูกค้าได้อ่านกัน ขณะเดียวกันก็จะมีหนังสืออีกส่วนหนึ่งที่ลูกค้าสามารถซื้อหาคลับบ้านได้ (SME ชี้อรรถารวย, 2558) ร้านกาแฟผสมผสานกาแฟสำหรับคนรักสัตว์ เพราะนอกจากจะได้รับประทานอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ยังได้เล่นกับสัตว์ชนิดต่างๆ ที่มักจะมีทั้งสุนัข แมวพันธุ์ต่างๆ กระจ่าง หรือนก บางร้านอาจมีกลยุทธ์ที่ทุกคนจะต้องสั่งอาหารอย่างน้อย 1 เซตจึงจะได้เล่นกับน้องแมว เป็นต้น (วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์, 2559) ร้านกาแฟแบบ co-working space เหมาะสำหรับกลุ่มคนยุคใหม่ เพราะเป็นร้านกาแฟที่มีบริการในส่วนในพื้นที่สำหรับนั่งทำงานหรือประชุม บรรยากาศของร้านที่ดูสบายๆ ช่วยให้การดำเนินงานไม่ตึงเครียดมากนัก เหมาะกับผู้ที่ประกอบอาชีพ Developer Creative หรือกลุ่มบุคคลที่ทำงานอิสระ เป็นต้น อีกทั้งยังเหมาะกับนักศึกษาเพราะสามารถใช้พื้นที่ในการนั่งอ่านหนังสือ หรือรวมกลุ่มทำรายงาน และรูปแบบของ co-working space เริ่มมีการเปิดให้บริการแบบ 24 ชั่วโมงมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

2.4 สถาบันอุดมศึกษา (มหาวิทยาลัย) ในจังหวัดชลบุรี

2.4.1 ข้อมูลทั่วไป

จังหวัดชลบุรีตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ริมฝั่งทะเลด้านตะวันออกของอ่าวไทย ระยะห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 81 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาการเดินทางประมาณ 45 นาที มีพื้นที่ทั้งจังหวัด 4,363 ตารางกิโลเมตร มีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ คือ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ อำเภอนันทนิคม อำเภอบ้านบึง อำเภอกันตัง อำเภอบ้านนา อำเภอบ้านฉาง อำเภอพนมทอน อำเภอหนองใหญ่ อำเภอปอทอง อำเภอเกาะสีชัง อำเภอเกาะจันทร์ (สำนักงาน

ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดชลบุรี, 2563) มีอุดมศึกษาที่สอนตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ตั้งอยู่ทั้งหมด 5 แห่ง ที่กระจายตัวอยู่ตามเขตการปกครอง 3 เขตในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งออกเป็น มหาวิทยาลัยของรัฐ คือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ คือ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ มหาวิทยาลัยเอกชน คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2562)

2.4.2 ข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดชลบุรี

1. มหาวิทยาลัยของรัฐ

1.1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ตั้งอยู่ในตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จัดตั้งเมื่อปี พ.ศ.2539 เป็นวิทยาเขตแห่งหนึ่งที่มีการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อตอบสนองภาคอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีหน่วยงานระดับคณะวิชา 5 หน่วยงานที่จัดการศึกษา ประกอบด้วย 4 คณะ 1 วิทยาลัย คือ คณะวิทยาการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มีจำนวนนักศึกษารับการศึกษา 2562 ระดับปริญญาตรี 13,127 คน ปริญญาโท 328 คน รวมทั้งสิ้น 13,455 คน



ภาพที่ 2.6 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ที่มา : <http://www.src.ku.ac.th/info/images/LogoKU/KUSRC.png>

1.2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา ตั้งอยู่ในตำบลโปัง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้รับการจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2538 เพื่อให้การศึกษาส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง เป็นศูนย์การวิจัยและการฝึกอบรม การให้บริการและวิชาการแก่สังคมและดำเนินการที่เป็น ประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก่สาธารณะ มีจำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2562 ระดับปริญญาตรี 16 คน ปริญญาโท 21 คน รวมทั้งสิ้น 37 คน



ภาพที่ 2.7 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พญา

ที่มา : <https://library.tu.ac.th/library-branch-gallery/hxngsmudmhawithyalaythrrmsastr-suunypathya>

2. มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

2.1 มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน

มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ตั้งอยู่ในตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ.2498 เคยใช้ชื่อว่า วิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน หรือ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ก่อนเปลี่ยนเป็นมหาวิทยาลัยบูรพาเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ.2533 จุดประสงค์และการดำเนินการเพื่อผลิตบุคลากรวิชาชีพครูเป็นหลัก ในปัจจุบันมีคณะเปิดสอนทั้งหมด 17 คณะ และอีก 4 วิทยาลัย มีจำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2562 ระดับปริญญาตรี 29,094 คน ปริญญาโท 1,705 คน ปริญญาเอก 581 คน รวมทั้งสิ้น 31,380 คน



ภาพที่ 2.8 มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน

ที่มา : <https://www.buu.ac.th/contactus/frontend/index>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ตั้งอยู่ในตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2548 ในปัจจุบันมีคณะเปิดสอนทั้งหมด 1 คณะ และอีก 1 สถาบัน คือ คณะเกษตรศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ คณะสัตวแพทยศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีการบิน มีจำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2562 ระดับปริญญาตรี 2,622 คน ปริญญาโท 34 คน รวมทั้งสิ้น 2,656 คน



ภาพที่ 2.9 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ

ที่มา : <http://academic.rmutto.ac.th/?p=1985>

3. มหาวิทยาลัยเอกชน

3.1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ตั้งอยู่ในตำบลคลองตำหรุ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ก่อตั้งเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2530 เพื่อตอบสนองความต้องการของเยาวชนใน ส่วนภูมิภาคปัจจุบันมีคณะเปิดสอนทั้งหมด 7 คณะ คือ คณะศิลปศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะบัญชี คณะนิติศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มีจำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2562 ระดับปริญญาตรีรวมทั้งสิ้น 4,300 คน



ภาพที่ 2.10 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ที่มา : <https://www.chonburi.spu.ac.th/web/about/>
 เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครฉะเชิงเทรา ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของร้านกาแฟ ประกอบไปด้วยหลากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) โดยมีรายละเอียดดังนี้

แกทริยา ปันทะนะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟสดในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ ระหว่าง 21–30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–30,000 บาท จากงานวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา คือ มีราคาที่เหมาะสมกับรสนชาติ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของร้าน ทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ ผู้บริโภคได้รับส่วนลดในช่วงต่างๆ

ภรณ์ทิพย์ พูลผล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟแพมเมซอน ในจังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดหรือผลิตภัณฑ์อื่นจากร้านกาแฟแพมเมซอนในจังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟแพมเมซอน จังหวัดชลบุรี 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟแพมเมซอน และ 4) เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟแพมเมซอน สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟทุกวัน โดยชงดื่มเองบ้างและซื้อกาแฟสดดื่มบ้าง โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อคือ 31-45 บาทเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลสำคัญในการใช้บริการเพราะให้ความสำคัญกับรสนชาติ ความหลากหลายของสินค้า ราคา ตามลำดับ และระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแพมเมซอนเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 5 ด้านอยู่ในระดับมากคือ ด้านกายภาพเป็นปัจจัยอันดับหนึ่ง ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ตามลำดับ และพบว่า 2 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209” มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคที่บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอ

เมือง จังหวัดนครปฐม รวมทั้ง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับราคา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ อายุ รายได้พบว่าไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามอาชีพและการศึกษา พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จิรัฎฐ์ ชาญวิระเมธาธรรม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจกาแฟร้านสตาร์บัคส์กับร้านคอฟฟี่เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านสตาร์บัคส์กับร้านคอฟฟี่เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีกำลังในการซื้อ มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 15,001-25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีการดื่มกาแฟเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว ในช่วงเวลา 10.01-14.00 น. และใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มจาก รสชาติ สถานที่ตั้ง บรรยากาศในร้านตามลำดับ

ศตพร อิงพิณิจพงศ์ และ ดร.สุสติ พลสารัมย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการร้านกาแฟที่ถูกค่าต้องการ กรณีศึกษาร้านกาแฟ Lake district จังหวัดสกลนคร” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ถูกค่าต้องการ และเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากและเป็นค่าสูงสุด รองลงมาคือด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือของร้าน และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรมส่วนใหญ่ของลูกค้าร้านกาแฟ Lake district จังหวัดสกลนคร พบว่าส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเครื่องดื่มและบริการอื่นๆ เดือนละ 2-3 ครั้ง ในวันจันทร์-วันศุกร์ ระหว่างเวลา 13.01-16.30 น. โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีอาชีพและความถี่ในการบริการแตกต่างกัน มีระดับความต้องการคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วันที่มาใช้บริการ และช่วงเวลามาใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีระดับความต้องการคุณภาพบริการที่ไม่แตกต่างกัน

เยาวเรศ คุ้มภัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพของการบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ค่าเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการดื่มกาแฟเพื่อลด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นประโยชน์ของเอกสารนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาการง่วงนอน ใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 12.01–15.00 น. มากที่สุด และเลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทเย็น มีลักษณะการซื้อแบบกลับบ้าน และจากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการบริการในส่วนของคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ รวมถึงคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

สรารุช พุฒนวล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัด ระนอง” มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟในจังหวัดระนอง สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน มีอายุระหว่าง 20-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการมากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท โดยมีเหตุผลในการใช้บริการคือ การพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด ซึ่งจากข้อมูลในการวิจัยสามารถวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ได้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจควรตระหนักถึงการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดและใช้สื่อทางการจัดการทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และนอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องพัฒนาการสร้างนวัตกรรมพร้อมทั้งความพร้อมของบุคลากรในการให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดจนการประเมินจุดแข็งและ จุดอ่อนภายในธุรกิจเพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสทางการดำเนินธุรกิจหรือปรับตัวให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือการคุกคามจากภายนอกอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษการพัฒนาปัจจัยการตลาดและคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาของระดับชั้นปริญญาตรี ปริญญาโท และ ปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่ม

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงได้ใช้สูตรในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น
เมื่อนำค่าไปแทนในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ค่า Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ คือ 5% ค่า e จะมีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยทั้ง 5 แห่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 385 คนและสำรองข้อมูลไว้ 15 คน กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ครบถ้วน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างชนิดที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแยกออกตามมหาวิทยาลัยทั้ง 5 แห่งในชลบุรี คือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถแบ่งตามสัดส่วนได้ ดังตาราง 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า

มหาวิทยาลัย	จำนวนนักศึกษา	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง (คน)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา	13,455	25.96%	104
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา	37	0.07%	0
มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน	31,380	60.55%	242
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ	2,656	5.12%	20
มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี	4,300	8.30%	33
รวม	51,828	100%	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณการสุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีแบบโควต้า พบว่า มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา มีจำนวนประชากรน้อย และสัดส่วนในการสุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรได้เป็น 0% ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเพียง 4 แห่งเท่านั้น คือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถามจะเป็นคำถามแบบปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ รายได้ส่วนบุคคล ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแบ่งออกตาม 5 มิติของคุณภาพการบริการ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ใช้มาตรวัดแบบลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังตาราง 3.2

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ใช้มาตรวัดแบบลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังตาราง 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเล็อกตามวิธีของลิเคิร์ต

ระดับความคิดเห็น	คะแนนของตัวเล็อก
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้เท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการหาความกว้างของชั้น (บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นที่ได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (Tryout) โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่า แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ แสดงค่าในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
คุณภาพการบริการ	
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.743
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.841
3. การตอบสนองลูกค้า	0.804
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.847
5. การเอาใจใส่ลูกค้า	0.746
รวม	0.923
ส่วนประสมทางการตลาด	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.723
2. ด้านราคา	0.785
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.813
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.839
5. ด้านบุคคล	0.886
6. ด้านกายภาพ	0.752
7. ด้านกระบวนการ	0.916
รวม	0.949

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว แจกให้กลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรีที่เคยใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2563
2. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนทั้ง 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ความถูกต้องสมบูรณ์
3. นำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย นำมาสรุปเป็นประเด็นในการนำเสนอในงานวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับเรียบร้อยแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ และนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาการพัฒนาปัจจัยการตลาดและคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และจำนวนของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปรผลโดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็นตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาหาความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแบ่งตาม 5 มิติของคุณภาพการบริการของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า ว่าส่วนใดมีผลต่อการความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7Ps เกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มในจังหวัดชลบุรี ว่าส่วนใดมีผลต่อการความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน	T - test
สมมติฐานที่ 1.2 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีความถนัดในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน	One - Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน	T - test
สมมติฐานที่ 2.2 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีความถนัดในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน	One – Way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูล ในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เรื่องของประชากรศาสตร์ คำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมของข้อมูลทั้งหมด}} \times 100$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาและเผยแพร่แก่บุคคลอื่นโดยไม่หวังกำไร หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร กรุณาแจ้งเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \text{ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง} \\ \sum x &= \text{ผลรวมของค่าต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง} \\ n &= \text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด}\end{aligned}$$

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ คำนวณได้จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}X &= \text{คะแนนของแต่ละตัวอย่าง} \\ n &= \text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด}\end{aligned}$$

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน

3.5.2.1 การทดสอบ T-Test ใช้สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ โดยใช้สูตรดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \text{ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_0 : \mu_1 \neq \mu_2 \text{ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน}$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$\text{กรณีที่ 1 เมื่อ } \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$t = \frac{(x_1 - x_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)S_1^2] + [(n_2 - 1)S_2^2]}{(n_1 + n_2 - 2)}$$

โดยที่ n_1 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$S_1^2 = \text{ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1}$$

$$S_2^2 = \text{ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2}$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ $df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t_c จากการเปิดตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ γ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t_c ที่ได้จากการคำนวณ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t_c จากการเปิดตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ γ แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ จริงหรือไม่

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ จริงหรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน

$$H_0 = \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 = \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับหรือการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \text{ df} = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $\text{df} = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $\text{df} = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ยอมรับว่า ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $\text{df} = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $\text{df} = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีค่าแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในหัวข้อ 3.5.2.3

การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า ลูกค้าที่มี รายได้ส่วนบุคคล ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการทั้ง 5 มิติ และส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์

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

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	SS	df	MS	F
Between groups	SS_B	$k - 1$	$\frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MSb}{MSw}$
Within groups	SS_w	$n - k$	$\frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$SS_B + SS_w$	$n - 1$		

โดยที่ T_i = ผลรวมของคะแนน N ค่าในแต่ละกลุ่ม

T = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

k = จำนวนกลุ่ม

X_{ij} = ข้อมูลตัวที่ i ในกลุ่ม j

\bar{X}_j = ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่ม j

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยรวม

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า 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 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

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

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ = ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

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

โดยที่ \bar{X}_i = ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j = ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรม ให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรม ให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องการพัฒนาปัจจัยการตลาดและคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่ใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่มในจังหวัดชลบุรี

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่ใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่มในจังหวัดชลบุรี

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่ใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่มในจังหวัดชลบุรี ในด้าน เพศ รายได้ส่วนบุคคล ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่ใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่มในจังหวัดชลบุรี

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	146	36.5
- หญิง	254	63.5
รวม	400	100
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	51	12.8
- 5,001 - 10,000 บาท	137	34.3
- 10,001 - 15,000 บาท	95	23.8
- 15,001 - 20,000 บาท	66	16.5
- 20,000 บาทขึ้นไป	51	12.8
รวม	400	100
3. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ		
- 1 - 2 ครั้งต่อเดือน	78	19.5
- 3 - 4 ครั้งต่อเดือน	138	34.5
- 5 - 6 ครั้งต่อเดือน	123	30.8
- เท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	61	15.3
รวม	400	100
4. เหตุผลหลักในการใช้บริการ		
- ตัดใจในรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม	149	37.3
- พักผ่อนหย่อนใจ	95	23.8
- ใช้บริการ Wifi/Internet ฟรี	27	6.8
- นัดพบปะสังสรรค์ พูดคุยกับเพื่อน	90	22.5
- อ่านหนังสือ ทำรายงาน	39	9.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่ใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่มในจังหวัดชลบุรี ได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ พบว่า นักศึกษาที่ใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่มในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 36.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักศึกษาที่ใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่มในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เท่ากัน

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า นักศึกษาที่ใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่มในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟเท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือนน้อยที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

เหตุผลหลักในการใช้บริการ พบว่า นักศึกษาที่ใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่มในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่คิดใจในรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 นัดพบประสังสรรค์ พูดคุยกับเพื่อน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อ่านหนังสือ ทำรายงาน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เพื่อทำกิจกรรมหรือวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และน้อยที่สุดคือเพื่อใช้บริการ Wifi/Internet ฟรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาข้อมูลของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

4.2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

คุณภาพของการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.11	0.57	เห็นด้วยมาก	4
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.49	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.40	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.47	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด	2
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	4.05	0.63	เห็นด้วยมาก	5
รวม	4.30	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.49 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 2 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.47 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 3 ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 4 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.63

4.2.2 คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านความเชื่อใจไว้ใจได้

จากผลการวิเคราะห์คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีในด้านความเชื่อใจไว้ใจได้ แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านความเชื่อใจไว้ใจได้

การพัฒนาคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อใจไว้ใจได้	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ร้านควรเปิดบริการตามเวลาที่กำหนดไว้ ไม่เปิดๆ ปิดๆ ตามใจ	4.50	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	3
2. ควรใช้วัตถุดิบในการชงกาแฟและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น	4.45	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	4
3. ควรปรับปรุงคุณภาพของกาแฟและเครื่องดื่มให้สม่ำเสมอทุกครั้งที่ให้บริการ	4.51	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	2
4. สินค้าที่สั่งควรได้รับถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	4.60	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	1
5. ควรระบุเวลาชัดเจนให้กับลูกค้าในการรับสินค้า	4.39	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด	5
รวม	4.49	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้านความเชื่อใจไว้ใจได้โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้าที่สั่งควรได้รับถูกต้องตามคำสั่งซื้อ พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.60 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่

แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.69 นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ควรปรับปรุงคุณภาพของกาแฟและเครื่องดื่มให้สม่ำเสมอทุกครั้งที่ให้บริการ พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.51 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 3 ร้านควรเปิดบริการตามเวลาที่กำหนดไว้ ไม่เปิดๆ ปิดๆ ตามใจ พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.50 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 4 ควรใช้วัตถุดิบในการชงกาแฟและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.45 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 5 ควรระบุเวลาชัดเจนให้กับลูกค้าในการรับสินค้า พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.39 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.80

4.2.3 คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

การพัฒนาคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. พนักงานควรสามารถตอบคำถามแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง	4.51	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. ร้านควรเพิ่มมาตรฐานการชงเครื่องดื่มที่สะอาดและปลอดภัย	4.58	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. ร้านควรเข้าถึงและติดต่อได้ง่าย เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ หรือเพจของร้าน	4.38	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

การพัฒนาคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
4. พนักงานควรเพิ่มมาตรฐานในการ ให้บริการ	4.44	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.48	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ร้านควรเพิ่มมาตรฐานการชงเครื่องดื่มที่สะอาดและปลอดภัย พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.58 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 2 พนักงานควรสามารถตอบคำถามแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.51 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 พนักงานควรเพิ่มมาตรฐานในการให้บริการ เช่น พนักงานทุกคนควรชงเครื่องดื่มตามขั้นตอนที่กำหนดเหมือนกัน เป็นต้น พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 4 มีร้านควรเข้าถึงและติดต่อได้ง่าย เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ หรือเพจของร้าน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.38 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.77

4.2.4 คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านการตอบสนองลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีในด้านการตอบสนองลูกค้า แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านการตอบสนองลูกค้า

การพัฒนาคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. พนักงานบริการควรทำงานได้ทันเวลาที่กำหนด	4.40	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	3
2. ร้านควรพัฒนาการบริการใหม่ๆตามที่ลูกค้าร้องขอ	4.13	0.82	เห็นด้วยมาก	4
3. พนักงานบริการควรยินดีตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า เช่น เพิ่มหวานขอเปลี่ยนจากดื่มที่ร้านเป็นกลับบ้าน ฯลฯ	4.51	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	2
4. พนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กรณีที่ลูกค้าสอบถามรายละเอียดการบริการ	4.57	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.40	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้านการตอบสนองลูกค้า โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กรณีที่ลูกค้าสอบถามรายละเอียดการบริการ พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.57 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 2 พนักงานบริการควรยินดีตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า เช่น เพิ่มหวาน ขอเปลี่ยนจากดื่มที่ร้านเป็นกลับบ้าน ฯลฯ พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.51 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 3 พนักงานบริการควรทำงานได้ทันเวลาที่กำหนด ซึ่งควรมีการตั้งมาตรฐานการทำงานของแต่ละร้านหรือแต่ละเมนูให้ชัดเจน พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 4 ร้านควรพัฒนาการบริการใหม่ๆ ตามที่ลูกค้าร้องขอ เช่น การผสมเมนู 2 อย่างเข้าด้วยกัน เป็นต้น พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.82

4.2.5 คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

จากผลการวิเคราะห์คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

การพัฒนาคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ร้านควรมีพื้นที่กว้างขวาง และมีโต๊ะเก้าอี้ให้บริการเพิ่มขึ้น	4.20	0.84	เห็นด้วยมาก	3
2. ควรมีชุดยูนิฟอร์มหรือกำหนดแบบฟอร์มการแต่งกาย เพื่อให้พนักงานแต่งการเหมือนกัน	3.51	0.82	เห็นด้วยมาก	7
3. ควรมีป้ายบอกจุดบริการที่ชัดเจน พร้อมขั้นตอนการปฏิบัติ	4.28	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด	2
4. ควรมีเมนูเครื่องดื่มและอาหารสวยงามที่ดึงดูดใจ	4.18	0.83	เห็นด้วยมาก	4
5. ควรปรับปรุงและตกแต่งภายในและภายนอกร้านให้สวยงามมากกว่านี้	4.12	0.86	เห็นด้วยมาก	5
6. ควรรักษาความสะอาดของร้านมากขึ้น	4.44	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

การพัฒนาคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D		
7. ควรมีมุมที่สวยงามให้ถ่ายรูปไว้แชร์ หรือเก็บเป็นที่ระลึก	4.01	0.92	เห็นด้วยมาก	6
รวม	4.11	0.83	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ควรรักษาความสะอาดของร้านมากขึ้น เช่น ทำความสะอาดโต๊ะ เก้าอี้ทันทีเมื่อลูกค้าลุกออก หรือทำความสะอาดพื้นทุกๆ ชั่วโมง หรือเมื่อพบว่าสกปรก โดยพบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 2 ควรมีป้ายบอกจุดบริการที่ชัดเจน พร้อมขั้นตอนการปฏิบัติ เช่น จุดสั่งอาหาร จุดรับอาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น โดยพบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 3 ร้านควรมีพื้นที่กว้างขวาง และมีโต๊ะ เก้าอี้ให้บริการเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับลูกค้าในปริมาณที่มากและการที่มีพื้นที่กว้างขวางทำให้ร้านดูไม่แออัดอีกด้วย โดยพบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.20 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 4 ควรมีเมนูเครื่องดื่มและอาหารสวยงามที่ดึงดูดใจ ควรมีภาพประกอบ เพื่อให้พนักงานมองเห็นภาพหน้าตาของอาหารได้ชัดเจนก่อนการเลือกซื้อ โดยพบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 5 ควรปรับปรุงและตกแต่งภายในและภายนอกร้านให้สวยงามมากกว่านี้ เพราะการที่ตกแต่งร้านให้สวยงาม ก็เป็นตัวช่วยให้การดึงดูดให้เข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 6 ควรมีมุมที่สวยงามให้ถ่ายรูปไว้แชร์หรือเก็บเป็นที่ระลึกเพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆ เป็นจุดเด่นของร้านและดึงดูดนักศึกษาให้มาใช้บริการมากขึ้น พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 7 ควรมีชุดยูนิฟอร์มหรือกำหนดแบบฟอร์มการแต่งกาย เพื่อให้พนักงานแต่งการเหมือนกัน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.51 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.82

4.2.6 คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

การพัฒนาคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ร้านควรตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคนได้	4.30	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. พนักงานควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการบริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ เช่น ลูกค้าชอบชารสเปรี้ยวก็แนะนำชาผลไม้	4.40	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. พนักงานควรจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น เครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ	3.44	0.93	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.05	0.82	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 พนักงานควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการบริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ เช่น ลูกค้าชอบซอสมเปรี้ยวก็แนะนำผลไม้ พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 2 ร้านควรตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคนได้ พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 3 พนักงานควรจัดจํารายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น เครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.44 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.93

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาข้อมูลของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

4.3.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ
แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้าน
กาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	6
2. ด้านราคา	4.51	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	5
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.10	0.67	เห็นด้วยมาก	7
5. ด้านบุคคล	4.46	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	2
6. ด้านกายภาพ	4.37	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด	4
7. ด้านกระบวนการ	4.44	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.30	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการ
ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัด
ชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พิจารณา
จากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.51 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 2 ด้านบุคคล พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดย
พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.46 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้
จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดย
พิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 4 ด้านกายภาพ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดย
พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.37 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้
จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 7 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

4.3.2 แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านราคา แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านราคา

การพัฒนาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.59	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.54	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. มีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์	4.44	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	4
4. การมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	4.45	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.51	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในด้านราคา สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.59 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 2 การคิดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.54 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 3 การมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.45 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 4 มีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ เช่น มีไซส์ S, M หรือ L ของแก้วและราคาที่แตกต่างกัน โดยพบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.77

4.3.3 แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านบุคคล

จากผลการวิเคราะห์แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านบุคคล แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านบุคคล

การพัฒนาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.32	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	4
2. มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน	4.53	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน	4.54	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การพัฒนาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านบุคคล	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
4. ความสามารถให้บริการได้ถูกต้องของ พนักงาน	4.47	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.47	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีในด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.54 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 2 มนุษยสัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.53 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 3 ความสามารถให้บริการได้ถูกต้องของพนักงาน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.47 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 4 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.32 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.76

4.3.4 แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านกระบวนการให้บริการ แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของแนวโน้มนำการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้ากาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านกระบวนการให้บริการ

การพัฒนาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ความถูกต้อง รวดเร็วในการสั่งซื้อและรับสินค้า	4.46	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน	4.39	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	3
3. ความมีมาตรฐานในการให้บริการ	4.46	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4. กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว	4.45	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	4.44	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มนำการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้ากาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มี 2 เรื่องคือ ความถูกต้อง รวดเร็วในการสั่งซื้อและรับสินค้า พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.46 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72 และ ความมีมาตรฐานในการให้บริการ พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.46 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 2 กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.45 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 3 ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.39 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.5 แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลการวิเคราะห์แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านลักษณะทางกายภาพ

การพัฒนาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การตกแต่งร้านให้สวยงาม	4.28	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	4
2. บรรยากาศในร้านที่สงบ ไม่อึกทึกเกินไป	4.46	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. การจัดสรรพื้นที่ให้นักศึกษาสามารถดูหรืออ่านหนังสือได้	4.20	0.95	เห็นด้วยมาก	5
4. การมี wifi ให้บริการลูกค้า	4.45	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	3
5. การปรับอุณหภูมิที่เหมาะสม เย็นสบาย	4.47	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.37	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การปรับอุณหภูมิที่เหมาะสม เย็นสบาย พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.47 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 บรรยากาศในร้านที่สงบ ไม่อึกทึกเกินไป พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.46 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 การมี wifi ไว้บริการลูกค้า พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.45 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 4 การตกแต่งร้านให้สวยงาม พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 5 การจัดสรรพื้นที่ให้นักศึกษาสามารถติวหรืออ่านหนังสือได้ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.95

4.3.6 แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การพัฒนาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. วิธีสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวกสำหรับลูกค้า	4.43	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. การมีบริการสั่งซื้อหรือจองโต๊ะออนไลน์	4.02	0.98	เห็นด้วยมาก	4
3. การมีบริการส่งถึงที่	4.14	0.96	เห็นด้วยมาก	3
4. การเลือกทำเลที่เหมาะสมกับนักศึกษามาใช้บริการ	4.49	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.27	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในจังหวัดชลบุรีในด้านช่องทางการตลาด สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การเลือกทำเลที่เหมาะสมกับนักศึกษามาใช้บริการ พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.49 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 2 วิธีสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวกสำหรับลูกค้า พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.43 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 3 การมีบริการส่งถึงที่ พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.14 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 4 มีการมีบริการสั่งซื้อหรือจองโต๊ะออนไลน์ โดยพบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.98

4.3.7 แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์

การพัฒนาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ	4.44	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลายมากขึ้น	4.41	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. มีขนม เบเกอรี่ ไอศกรีมจำหน่ายภายในร้าน	4.22	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การพัฒนาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
4. ภาชนะและบรรจุภัณฑ์	4.14	0.84	เห็นด้วยมาก	4
5. ตรายี่ห้อ โลโก้	3.87	0.95	เห็นด้วยมาก	5
รวม	4.22	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มนการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 วัสดุกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.44 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 2 ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลายมากขึ้น พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.41 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 3 มีขนม เบเกอรี่ ไอศกรีมจำหน่ายภายในร้าน พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 4 ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ เช่น เปลี่ยนภาชนะให้สวยงามมากขึ้น แข็งแรงมากขึ้น หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นต้น โดยพบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.18 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 5 ตรายี่ห้อ โลโก้ พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.95

4.3.8 แนวโน้มนการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์แนวโน้มนการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านส่งเสริมการตลาด แสดงผลวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.15 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ในด้านส่งเสริมการตลาด

การพัฒนาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook, IG, ป้ายโฆษณา	4.34	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. กิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสร้างสรรค์และรับรางวัล	3.97	0.98	เห็นด้วยมาก	4
3. มีของขวัญพรีเมียมให้แลกซื้อ	3.47	0.98	เห็นด้วย	5
4. การให้ส่วนลด เช่น ซื้อในปริมาณที่มาก	4.31	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด	3
5. การมีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาล/โอกาสพิเศษ	4.42	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.10	0.87	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในจังหวัดชลบุรีในด้านส่งเสริมการตลาด สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาล/โอกาสพิเศษ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 2 การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook, IG, ป้ายโฆษณา พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 3 การให้ส่วนลด เช่น ซื้อในปริมาณที่มาก พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 4 กิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสร้างสรรค์และรับรางวัล โดยพบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 มีของฟรีเมียมให้แลกซื้อ โดยพบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.98

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

คุณภาพของการบริการ	เพศ		p-value
	ชาย (n = 146)	หญิง (n = 254)	
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.06	4.14	0.18
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.46	4.51	0.47
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.37	4.42	0.38
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.39	4.51	0.05
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	4.03	4.06	0.62
โดยรวม	4.26	4.33	0.41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.41 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.26 และ 4.33 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.18, 0.47, 0.38, 0.05 และ 0.62 ตามลำดับมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกัน ระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล โดยวิธี One - Way ANOVA

คุณภาพของการบริการ	รายได้ส่วนบุคคล					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n = 51)	5,001 – 10,000 บาท (n = 137)	10,001 – 15,000 บาท (n = 95)	15,001 – 20,000 บาท (n = 66)	20,000 บาทขึ้นไป (n = 51)	
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.13	4.12	4.02	4.01	4.33	0.02*
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.53	4.52	4.43	4.41	4.59	0.34
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.50	4.39	4.38	4.28	4.54	0.12
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.47	4.54	4.37	4.37	4.59	0.08
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	3.94	4.09	4.06	3.99	4.07	0.60
โดยรวม	4.31	4.33	4.25	4.21	4.42	0.23

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.31, 4.33, 4.25, 4.21 และ 4.42 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.34, 0.12, 0.08, 0.60 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

คุณภาพของการบริการ	รายได้ส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
				1	2	3	4	5
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.13	1	-	0.93	0.30	0.29	0.07
	5,001 – 10,000 บาท	4.12	2	-	-	0.22	0.22	0.03*
	10,001 – 15,000 บาท	4.02	3	-	-	-	0.90	0.00**
	15,001 – 20,000 บาท	4.01	4	-	-	-	-	0.00**
	20,000 บาทขึ้นไป	4.33	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักศึกษาที่มีรายได้ที่ 5,001 – 10,000 บาท มีระดับความเห็นแตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า p-value มีค่า 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักศึกษาที่มีรายได้ที่ 10,001 – 15,000 บาท มีระดับความเห็นแตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป และ นักศึกษาที่มีรายได้ที่ 15,001 – 20,000 บาท มีระดับความเห็นแตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีความถนัดในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีความถนัดในการใช้บริการต่างกัน มีระดับความ

ต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกันไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟและเครื่องดื่ม ของนักศึกษาที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน, 3 - 4 ครั้งต่อเดือน, 5 - 6 ครั้งต่อเดือน และ เท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 4.31, 4.25, 4.34 และ 4.31 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.88, 0.32, 0.53, 0.82 และ 0.08 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่เหตุผลในการใช้บริการต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่เหตุผลในการใช้บริการต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA

คุณภาพของการบริการ	เหตุผลในการใช้บริการ					p-value
	ติดใจในรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม (n = 149)	พักผ่อนหย่อนใจ (n = 95)	ใช้บริการ Wifi/ Internet ฟรี (n = 27)	นัดพบปะสังสรรค์พูดคุยกับเพื่อน (n = 90)	อ่านหนังสือทำรายงาน (n = 39)	
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.10	4.09	4.26	4.07	4.12	0.64

เอกสารบริการเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

คุณภาพของการบริการ	เหตุผลในการใช้บริการ					p-value
	จิตใจในรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม (n = 149)	พักผ่อนหย่อนใจ (n = 95)	ใช้บริการ Wifi/Internet ฟรี (n = 27)	นัดพบปะสังสรรค์พูดคุยกับเพื่อน (n = 90)	อ่านหนังสือ ทำรายงาน (n = 39)	
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.55	4.48	4.61	4.40	4.44	0.24
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.41	4.43	4.56	4.31	4.39	0.36
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.51	4.50	4.62	4.29	4.53	0.03*
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	4.02	4.10	4.23	4.00	3.97	0.37
รวม	4.32	4.32	4.46	4.21	4.29	0.40

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.40 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลในการใช้บริการต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ของนักศึกษาที่มีเหตุผลในการใช้บริการในส่วนของความคิดเห็นในรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม, พักผ่อนหย่อนใจ, ใช้บริการ Wifi/Internet ฟรี, นัดพบปะสังสรรค์พูดคุยกับเพื่อน, อ่านหนังสือ ทำรายงาน มีค่าเท่ากับ 4.32, 4.32, 4.46, 4.21 และ 4.29 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.64, 0.24, 0.36, 0.37 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลในการใช้บริการต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า **ไม่แตกต่างกัน**

ความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลในการใช้บริการต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลในการใช้บริการต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ระหว่างเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

คุณภาพของการบริการ	เหตุผลในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
				1	2	3	4	5
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ติดใจในรสชาติ	4.51	1	-	0.86	0.37	0.01**	0.83
	กาแฟและเครื่องดื่ม							
	พักผ่อนหย่อนใจ	4.50	2	-	-	0.33	0.02*	0.74
	ใช้บริการ	4.62	3	-	-	-	0.01**	0.55
	Wifi/Internet ฟรี							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

คุณภาพของ การบริการ	เหตุผลในการใช้ บริการ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
				1	2	3	4	5
ด้านการให้ ความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า	นัดพบประ สังสรรค์ พุดคุย กับเพื่อน	4.29	4	-	-	-	-	0.04*
	อ่านหนังสือ ทำ รายงาน	4.53	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักศึกษาที่มีเหตุผลในการใช้บริการในส่วนของการพักผ่อนหย่อนใจ มีระดับความเห็นแตกต่างจากนักศึกษาที่มีเหตุผลในการใช้บริการในเรื่องส่วนการนัดพบประสังสรรค์ พุดคุยกับเพื่อน และค่า p-value มีค่า 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักศึกษาที่มีเหตุผลในการใช้บริการในส่วนการนัดพบประสังสรรค์ พุดคุยกับเพื่อน มีระดับความเห็นแตกต่างจากนักศึกษาที่มีเหตุผลในการใช้บริการอ่านหนังสือ ทำรายงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า p-value มีค่า 0.01 ซึ่งเท่ากับ 0.01 แสดงว่านักศึกษาที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะตั้งใจในรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม มีระดับความเห็นแตกต่างจากนักศึกษาที่มีเหตุผลในการใช้บริการในส่วนของการนัดพบประสังสรรค์ พุดคุยกับเพื่อน และนักศึกษาที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีระดับความเห็นแตกต่างจากนักศึกษาที่มีเหตุผลในการใช้บริการในส่วนของการนัดพบประสังสรรค์ พุดคุยกับเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับ

ความคิดเห็นต่อ สินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การค้าไม่ว่าละเมิดใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		p-value
	ชาย (n = 146)	หญิง (n = 254)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	4.26	0.06
2. ด้านราคา	4.44	4.55	0.11
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	4.32	0.03*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.05	4.13	0.21
5. ด้านบุคคล	4.41	4.50	0.18
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.29	4.42	0.04*
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.41	4.46	0.46
รวม	4.27	4.38	0.15

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานเอกสาร์นี้เป็นเอกสาร์ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร์ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ของเพศชาย และเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 4.27 และ 4.38 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.06, 0.11, 0.21, 0.18 และ 0.46 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกัน ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.03 และ 0.04 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกัน ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล โดยวิธี One - Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ส่วนบุคคล					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n = 51)	5,001 – 10,000 บาท (n = 137)	10,001 – 15,000 บาท (n = 95)	15,001 – 20,000 บาท (n = 66)	20,000 บาทขึ้นไป (n = 51)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	4.25	4.21	4.02	4.32	0.07
2. ด้านราคา	4.65	4.53	4.43	4.34	4.65	0.02*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	4.28	4.26	4.07	4.40	0.06
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.27	4.12	4.08	3.93	4.25	0.11
5. ด้านบุคคล	4.53	4.50	4.48	4.23	4.58	0.02*
6. ด้านกายภาพ	4.41	4.44	4.29	4.24	4.47	0.08
7. ด้านกระบวนการ	4.59	4.44	4.38	4.30	4.58	0.08
รวม	4.45	4.37	4.30	4.16	4.46	0.06

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ของนักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.45, 4.37, 4.30, 4.16 และ 4.46 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.07, 0.06, 0.11, 0.08 และ 0.08 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลในการใช้บริการต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา ด้านบุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลในการใช้บริการต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ด้านราคา ด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.65	1	-	0.26	0.04*	0.01**	0.97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้ส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม ที่	กลุ่มที่				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	5,001 – 10,000 บาท	4.53	2	-	-	0.20	0.04*	0.28
	10,001 – 15,000 บาท	4.43	3	-	-	-	0.40	0.05
	15,001 – 20,000 บาท	4.34	4	-	-	-	-	0.01**
	20,000 บาทขึ้นไป	4.65	5	-	-	-	-	-
ด้านบุคคล	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	4.53	1	-	0.77	0.67	0.01**	0.67
	5,001 – 10,000 บาท	4.50	2	-	-	0.85	0.01**	0.42
	10,001 – 15,000 บาท	4.48	3	-	-	-	0.01**	0.36
	15,001 – 20,000 บาท	4.23	4	-	-	-	-	0.00**
	20,000 บาทขึ้นไป	4.58	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านค้าแฟและเครื่องดื่ม ด้านราคา พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับความเห็นแตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคล 10,001 – 15,000 บาท และ นักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคล 5,001 – 10,000 บาท มีระดับความเห็นแตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคลที่ 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า p-value มีค่า 0.01 ซึ่งเท่ากับ 0.01 แสดงว่านักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับความเห็นแตกต่างจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคล 15,001 – 20,000 บาท และ นักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคล 15,001 – 20,000 บาท มีระดับความเห็นแตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคล 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านค้าแฟและเครื่องดื่ม ด้านบุคคล พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคล 15,001 – 20,000 บาท มีระดับความเห็นแตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคล 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า p-value มีค่า 0.01 ซึ่งเท่ากับ 0.01 แสดงว่านักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคล น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับความเห็นแตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคล 15,001 – 20,000 บาท และ นักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคล 5,001 – 10,000 บาท มีระดับความเห็นแตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคล 15,001 – 20,000 บาท และ นักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคล 10,001 – 15,000 บาท มีระดับความเห็นแตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคล 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีความถนัดในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีความถนัดในการใช้บริการต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าแฟและเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีความถนัดในการใช้บริการต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการ				p-value
	1 - 2 ครั้งต่อเดือน (n = 78)	3 - 4 ครั้งต่อเดือน (n = 138)	5 - 6 ครั้งต่อเดือน (n = 123)	เท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน (n = 61)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	4.20	4.22	4.18	0.86
2. ด้านราคา	4.57	4.49	4.54	4.41	0.51
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	4.21	4.27	4.19	0.12
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.15	4.06	4.14	4.06	0.66
5. ด้านบุคคล	4.54	4.44	4.46	4.42	0.65
6. ด้านกายภาพ	4.41	4.34	4.40	4.31	0.64
7. ด้านกระบวนการ	4.48	4.44	4.49	4.30	0.28
รวม	4.41	4.31	4.36	4.27	0.53

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ของนักศึกษาที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน, 3 - 4 ครั้งต่อเดือน, 5 - 6 ครั้งต่อเดือน และ เท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 4.41, 4.31, 4.36 และ 4.27 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.87, 0.51, 0.17, 0.66, 0.65, 0.64 และ 0.28 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่เหตุผลในการใช้บริการต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่เหตุผลในการใช้บริการต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA

	เหตุผลในการใช้บริการ					p-value
	ตั้งใจในรสชาติ	พักผ่อนหย่อนใจ	ใช้บริการ Wifi/Internet ฟรี	นัดพบประสังสรรค์พูดคุยกับเพื่อน	อ่านหนังสือทำงาน	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กาแฟและเครื่องดื่ม (n = 149)	(n = 95)	(n = 27)	(n = 90)	(n = 39)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	4.22	4.41	4.13	4.08	0.14
2. ด้านราคา	4.55	4.45	4.61	4.48	4.46	0.61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	เหตุผลในการใช้บริการ					p-value
	दिलใจใน รสชาติ กาแฟและ เครื่องดื่ม (n = 149)	พักผ่อน หย่อนใจ (n = 95)	ใช้บริการ Wifi/Inter net ฟรี (n = 12)	นัดพบประ สังสรรค์ พูดคุยกับ เพื่อน (n = 90)	อ่านหนังสือ ทำรายงาน (n = 39)	
3. ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.34	4.19	4.41	4.21	4.20	0.26
4. ด้าน ส่งเสริม การตลาด	4.18	4.04	4.16	4.04	4.09	0.47
5. ด้านบุคคล	4.52	4.41	4.60	4.41	4.44	0.43
6. ด้าน กายภาพ	4.38	4.36	4.51	4.34	4.34	0.75
7. ด้าน กระบวนการ	4.48	4.44	4.63	4.33	4.40	0.26
รวม	4.39	4.30	4.48	4.28	4.29	0.41

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.41 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลในการใช้บริการต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ของนักศึกษาที่มีเหตุผลในการใช้บริการในส่วนของการ दिलใจในรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม, พักผ่อนหย่อนใจ, ใช้บริการ Wifi/Internet ฟรี, นัดพบประสังสรรค์ พูดคุยกับเพื่อน, อ่านหนังสือ ทำรายงาน มีค่าเท่ากับ 4.39,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.30, 4.48, 4.28, 4.28 และ 4.29 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.14, 0.61, 0.26, 0.47, 0.43, 0.75 และ 0.26 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลในการใช้บริการต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาปัจจัยการตลาดและคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี” โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในช่วงเดือน มกราคม 2563 ถึงเดือนกรกฎาคม 2563 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรีและเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจจำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจซึ่งคือนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ใน 5 มหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรี โดยเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา 104 คน มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขต บางแสน 242 คน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ 20 คน และ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี 33 คน โดยที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน สามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 การสรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่ม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 5,001 - 10,000 บาท มากที่สุด โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่มอยู่ที่ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลในการใช้บริการ คือ ดิใจในรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

นักศึกษามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ในจังหวัดชลบุรีด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้สูงสุด ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านการตอบสนองลูกค้า มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านสุดท้ายคือด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้สูงสุดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ สินค้าที่สั่งควรได้รับถูกต้องตามคำสั่งซื้อ เช่น การได้สินค้าครบตามออเดอร์หรือสินค้าไม่สลับกับลูกค้าท่านอื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 รองลงมาควรปรับปรุงคุณภาพของกาแฟและเครื่องดื่มให้สม่ำเสมอทุกครั้งที่ให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ร้านควรเปิดบริการตามเวลาที่กำหนดไว้ ไม่เปิดๆ ปิดๆ ตามใจ เช่น หากกำหนดเวลาเปิดปิด 8.00 – 17.00 น. ในทุกวันที่ควรทำได้ตามที่กำหนด ไม่เปิดช้าหรือปิดเร็วในบางวันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ควรใช้วัตถุดิบในการชงกาแฟและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และควรระบุนเวลาชัดเจนให้กับลูกค้าในการรับสินค้า เช่น เมื่อลูกค้าออเดอร์สินค้าแล้วพนักงานควรระบุนเวลารับสินค้าในท้ายใบเสร็จให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ารู้ระยะเวลาการรอสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.45

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ร้านควรเพิ่มมาตรฐานการชงเครื่องดื่มที่สะอาดและปลอดภัย เช่น ใช้น้ำที่สะอาด ใช้วัตถุดิบที่ไม่มีสิ่งเจือปนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือพนักงานควรสามารถตอบคำถามแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง เช่น เครื่องดื่มแต่ละชนิดมีรสชาติอย่างไร ใส่วัตถุดิบแต่ละอย่างเท่าไรในแต่ละเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 พนักงานควรเพิ่มมาตรฐานในการให้บริการ เช่น พนักงานทุกคนชงเครื่องดื่มตามสูตรเดียวกันเพื่อให้รสชาติออกมาเหมือนกันในทุกๆ แก้วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และร้านควรเข้าถึงและติดต่อได้ง่าย เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ หรือเพจของร้านมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.38

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองลูกค้าของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ พนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กรณีที่ลูกค้าสอบถามรายละเอียดการบริการ เมนูมีอะไรบ้างหรือส่วนผสมต่างๆ ของแต่ละเครื่องดื่มมีอะไรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือพนักงานบริการควรยินดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า เช่น เพิ่มหวาน ขอเปลี่ยนจากดื่มที่ร้านเป็นกลับบ้าน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 พนักงานบริการควรทำงานได้ทันเวลาที่กำหนด เช่น แต่ละร้านควรมีการกำหนดมาตรฐานการทำงานหรือการชงเครื่องดื่มในแต่ละเมนูไว้และการบริการลูกค้าก็ควรทำให้ได้ตามที่กำหนดเพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอสินค้านานเกินไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ร้านควรพัฒนาการบริการใหม่ๆ ตามที่ลูกค้าร้องขอ เช่น การผสมเมนู 2 อย่างเข้าด้วยกัน การเพิ่มส่วนผสมบางอย่างในบางเมนูมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.13

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ควรรักษาความสะอาดของร้านมากขึ้น เช่น ทำความสะอาดพื้นเมื่อพื้นสกปรกโดยไม่ต้องรอรอบการทำความสะอาดหรือเมื่อลูกค้าลุกออกจากโต๊ะควรทำความสะอาดทันทีเพื่อรอรับลูกค้าท่านใหม่ ควรรักษาความสะอาดมากเป็นพิเศษ เช่น ช่างของโควิด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือควรมีป้ายบอกจุดบริการที่ชัดเจนพร้อมขั้นตอนการปฏิบัติ เนื่องจากบางร้านอาจมีบริการไม่เหมือนกัน เช่น สั่งเครื่องดื่มหน้าเคาเตอร์หรือสิ่งที่โต๊ะ ชำระเงินหลังสั่งสินค้าหรือหลังได้รับสินค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ร้านควรมีพื้นที่กว้างขวางและมีโต๊ะเก้าอี้ให้บริการเพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ควรมีเมนูเครื่องดื่มและอาหารสวยงามที่ดึงดูดใจ เช่น มีรูปสินค้าประกอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ควรปรับปรุงและตกแต่งภายในและภายนอกร้านให้สวยงามมากกว่านี้เพื่อให้ดูน่านั่งมากยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ควรมีมุมที่สวยงามให้ถ่ายรูปไว้แชร์หรือเก็บเป็นที่ระลึก เช่น เพิ่มมุมถ่ายรูปที่เป็นจุดเด่นของร้านโดยตกแต่งให้สวยงามอยู่เสมอ มีอุปกรณ์ต่างๆ ไว้ให้สร้างสีสันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และควรมีชุดยูนิฟอร์มหรือกำหนดแบบฟอร์มการแต่งกายเพื่อให้พนักงานแต่งการเหมือนกันมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.51

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ พนักงานควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการบริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ เช่น ลูกค้าชอบรสชาติเปรี้ยวก็แนะนำชาผลไม้ ลูกค้าไม่ชอบนมก็แนะนำเมนูที่ไม่มีส่วนผสมของนม เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือร้านควรตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคนได้ ลูกค้าบางคนต้องการน้ำแข็งปริมาณน้อย ลูกค้าบางคนต้องการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และพนักงานควรจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น เครื่องดื่มที่ลูกค้าแต่ละคนชอบมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

นักศึกษามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ในจังหวัดชลบุรีด้านราคาได้สูงสุด ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือด้านบุคลคลมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านกายภาพ มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และด้านสุดท้ายคือด้านส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.59 อาจเนื่องจากลูกค้าเป็นนักศึกษาซึ่งไม่ต้องการสินค้าที่ราคาแพงมาก รองลงมาคือการจัดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 การมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่าน QR Code ชำระผ่านโดยเงินสด การชำระผ่านบัตร ATM เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ เช่น แก้วมีไซส์ S, M หรือ L ให้เลือกและมีราคาตามขนาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.44

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลคลของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ความสะดวกหรือร้อนและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน เช่น เต็มใจต้อนรับลูกค้าตลอดวันถึงแม้จะเหนื่อยล้าบ้างมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือมนุษยสัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน เช่น ไบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใจทักทายลูกค้า พุดจาไพเราะ อ่อนน้อมถ่อมตนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ความสามารถในการให้บริการได้ถูกต้องของพนักงาน เช่น เสริฟเครื่องดื่มถูกโต๊ะ ชงเครื่องดื่มถูกต้องตามออเดอร์ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.32

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยมีลำดับที่ 1 สองหัวข้อคือความถูกต้องรวดเร็วในการสั่งซื้อหรือรับสินค้า เช่น ในช่วงที่ลูกค้ามีปริมาณมาก และความมีมาตรฐานในการให้บริการ เช่น ขั้นตอนต้องสั่งเครื่องดื่มต้องชำระเงินก่อนทุกครั้งและรับใบเสร็จเพื่อรอเรียกเก็บสินค้า ต่อคือซื้อสินค้าไม่มีการแทรกคิว เป็นต้น มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 4.39

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ การปรับอุณหภูมิที่เหมาะสม เย็นสบาย เช่น ช่วงอากาศร้อนควรเพิ่มอุณหภูมิแอร์ ช่วงฝนตก อากาศเย็น ควรลดอุณหภูมิแอร์ลงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือบรรยากาศภายในร้านที่สงบ ไม่อึกทึกเกินไป พนักงานไม่เสียงดังโวยวายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 การมี wifi ไว้บริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 การตกแต่งร้านให้สวยงามน่านั่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และการจัดสรรพื้นที่ให้นักศึกษาสามารถดูหรืออ่านหนังสือได้ เช่น มีห้องประชุมเล็กๆ มีโต๊ะกว้างขวางสำหรับประชุม มีจุดให้สามารถเสียบสายชาร์จแบตเตอรี่คอมพิวเตอร์ได้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.20

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ การเลือกทำเลที่เหมาะสมกับนักศึกษามาใช้บริการ เช่น ใกล้มหาวิทยาลัย ใกล้หอพัก นักศึกษา สามารถเดินไปได้ ไม่อยู่ในที่เปลี่ยวเกินไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือวิธีสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวกสำหรับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 การมีบริการส่งถึงที่ สามารถส่งผ่านช่องทางโทรศัพท์หรือแอปพลิเคชันได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการมีบริการสั่งซื้อหรือจองโต๊ะออนไลน์ล่วงหน้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.02

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ควรรักษามาตรฐานของรสชาติในทุกๆ แก้วหรือรสชาติอาจยังคงต้องปรับปรุงเพิ่มเติมและพัฒนาให้ดีขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือพัฒนาให้ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลายมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีขนม เบเกอรี่ ไอศกรีมจำหน่ายภายในร้านนอกเหนือจากเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ปรับปรุงภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และพัฒนาตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ของร้านมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.87

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลโอกาสพิเศษ เช่น โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 ในเทศกาลเปิดเทอมใหม่ ลดสินค้าประเภทกาแฟ 20% ในช่วงสอบกลางภาคและปลายภาคเรียน เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือการใช้โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook, IG,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้ายโฆษณา เพื่อให้นักศึกษาทราบรายละเอียดของร้านได้มากขึ้น เช่น มีสินค้าใหม่ๆ มีโปรโมชั่นใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การให้ส่วนลด เช่น ซื้อในปริมาณที่มาก เช่น 5 แก้วขึ้นไป ลด 10% หรือ มีสมุดสะสมแต้มเพื่อได้รับส่วนลดหากซื้อในปริมาณที่มากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสังสรรค์และรับรางวัล เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ มีจับรางวัลแจกของขวัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีของฟรีแถมให้แลกซื้อ เช่น มีแก้วน้ำโลโก้ของร้าน กระเป๋าสกรีนชื่อร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.47

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ t-test และ One - Way Anova

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.1 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน		ทุกด้าน
สมมติฐานที่ 1.2 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน	1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	1. ด้านความเชื่อถือ "ไว้วางใจได้" 2. ด้านการตอบสนองลูกค้า 3. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 4. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า
สมมติฐานที่ 1.3 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน		ทุกด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.4 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน	1. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3. ด้านการตอบสนองลูกค้า 4. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

จากตาราง 5.1 การสรุปสมมติฐานงานวิจัย จะได้ว่า นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01

นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการ นักศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ t-test และ One - Way Anova

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2.1 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน	1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านส่งเสริมการตลาด 4. ด้านบุคคล 5. ด้านกระบวนการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2.2 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน	1. ด้านราคา 2. ด้านบุคคล	1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3. ด้านส่งเสริมการตลาด 4. ด้านลักษณะทางกายภาพ 5. ด้านกระบวนการให้บริการ
สมมติฐานที่ 2.3 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน		ทุกด้าน
สมมติฐานที่ 2.4 นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกัน		ทุกด้าน

จากตาราง 5.2 การสรุปสมมติฐานงานวิจัย จะได้ว่า นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มแตกต่างกันในด้านราคาและด้านบุคคลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่และเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “การพัฒนาปัจจัยการตลาดและคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่ม 3 - 4 ครั้งต่อเดือน เหตุผลหลักในการใช้บริการคือติดใจรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จัหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ทิพย์ พูลผล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี พบว่า เหตุผลสำคัญในการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือรสชาติ

5.2.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความเชื่อใจไว้ใจได้ ในเรื่องของสินค้าที่ส่งควรได้รับถูกต้องตามคำสั่งซื้อ เช่น สินค้าไม่สลับกับสินค้าผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยนักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการได้รับสินค้าที่ตรงกับคำสั่งซื้อของตนเอง เช่น ต้องการเครื่องดื่มแบบหวานน้อย ต้องการเครื่องดื่มใสบรรจุภัณฑ์แบบกลับบ้านหรือการส่งเครื่องดื่มแยกน้ำและน้ำแข็งก็ควรได้รับถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น อาจเนื่องจากปัจจุบันร้านกาแฟและเครื่องดื่มได้รับความนิยม รวมถึงกระแสการดื่มกาแฟสดเริ่มเป็นที่สนใจในทุกเพศ ทุกวัย จึงทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในอดีตและการส่งสินค้าอาจมีทั้งทางหน้าร้าน ทางโทรศัพท์ หรือการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ทำให้รายการสินค้ามีมากและมาจากหลากหลายทาง อาจส่งผลกระทบต่อพนักงานสืบสนได้ ดังนั้นร้านควรตระหนักและพัฒนาการบริหารและจัดการสินค้าให้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ เพื่อให้ร้านเป็นที่น่าเชื่อถือไว้ใจได้สำหรับลูกค้าทุกคน

เอกสาร (2558) ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ค่าเฉลี่ยอันดับสองคือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในเรื่องของร้านควรเพิ่มมาตรฐานการชงเครื่องดื่มที่สะอาดและปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยพนักงานทุกคนต้องผ่านการอบรมเรื่องมาตรฐานต่างๆ ของร้านก่อนเริ่มต้นปฏิบัติงานและพนักงานทุกคนควรปฏิบัติตามมาตรฐานอย่างเคร่งครัดเพราะกาแฟและเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่เราต้องดื่มและกิน หากไม่สะอาดหรือมีสิ่งเจือปนจะส่งผลต่อร่างกายและมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นทั้งตัวสินค้าและร้านค้าที่ให้บริการได้

คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ค่าเฉลี่ยอันดับสามคือในด้านการตอบสนองลูกค้า ในเรื่องของพนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กรณีที่ลูกค้าสอบถามรายละเอียดการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตัวอย่างเช่น นักศึกษาสอบถามว่า มีเมนูอะไรบ้างหรือส่วนผสมของแต่ละเมนูมีอะไรบ้าง ความแตกต่างของเครื่องดื่มแต่ละประเภท พนักงานทุกคนควรสามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าต่างๆ รวมถึงบริการต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจกับการบริการสูงสุด

คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ค่าเฉลี่ยอันดับสี่คือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในเรื่องของร้านควรรักษาความสะอาดมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยปัจจุบันนักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดภายในร้านค่อนข้างสูง รวมถึงในปัจจุบันเป็นช่วงสถานการณ์โรคโควิดระบาด ทุกคนจึงให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาด เพื่อเป็นการป้องกันให้กับตนเองและคนรอบข้าง เช่น มีแอลกอฮอล์ให้บริการก่อนเข้าร้าน มีจุดกำหนดระยะห่างที่เหมาะสมเมื่อใช้บริการภายในร้าน ทำความสะอาดโต๊ะ เก้าอี้ทันทีหลังจากลูกค้าเลิกใช้บริการ ทำความสะอาดพื้นต่างๆ ชั่ว โมงหรือทำความสะอาดทันทีเมื่อพบว่าสกปรก

คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ค่าเฉลี่ยอันดับห้าคือด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ในเรื่องของพนักงานควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการบริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ เช่น ลูกค้าชอบซารสเปรี้ยวก็แนะนำชาผลไม้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากนักศึกษาแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันและไม่มีความรู้ในเรื่องของกาแฟและเครื่องดื่มเป็นพิเศษ จึงอาจมีคำถามสำหรับเครื่องดื่มที่ต้องการสั่งซื้อ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าต้องการเครื่องดื่มที่มีกลิ่นหอมของผลไม้ก็ควรแนะนำเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของผลไม้ชนิดต่างๆ ลูกค้าต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยระบายก็แนะนำชากุหลาบที่มีสรรพคุณของการระบายและขับถ่าย ลูกค้าแพ้นมวัวก็แนะนำเครื่องดื่มที่ไม่มีนมเป็นส่วนผสมหรือแนะนำใต้นมที่ทำจากพืชพืชแทน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีค่าเฉลี่ยอันดับหนึ่งคือด้านราคา ในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าเป็นกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนไม่สูงมากนัก จึงต้องการสินค้าในราคาที่ไม่แพงและเหมาะสมกับรายได้ที่ตนได้รับต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาที่มีความเหมาะสม

แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีค่าเฉลี่ยอันดับสองคือด้านบุคคล ในเรื่องของความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเนื่องจากพนักงานต้องให้บริการลูกค้าทั้งวัน หากในวันนั้นลูกค้ามีปริมาณมากก็จะส่งผลให้พนักงานเกิดความเมื่อยล้ามากยิ่งขึ้น ทำให้การบริการอาจช้าลง หรือเกิดข้อผิดพลาดได้ ดังนั้นทางร้านควรมีการทำการประเมินช่วงเวลาที่ถูกค่าใช้บริการว่าช่วงใดมีปริมาณมากกว่าปกติ ก็สามารถเพิ่มปริมาณพนักงานเฉพาะช่วงเวลานั้นๆ หรืออาจเตรียมเครื่องดื่มชนิดนิยม ไว้ล่วงหน้าเพื่อบริการลูกค้าที่เร่งรีบ

แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีค่าเฉลี่ยอันดับสามคือด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องของความถูกต้อง รวดเร็วในการสั่งซื้อและรับสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ที่ลูกค้ามีปริมาณมาก การส่งสินค้าหรือการรอรับสินค้าจึงต้องรอนานกว่าปกติ เพราะปริมาณพนักงานมีเท่าเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ ในส่วนของความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ทั้งเรื่องของขั้นตอนและความรวดเร็ว

แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีค่าเฉลี่ยอันดับสี่คือด้านกายภาพ ในเรื่องของการปรับอุณหภูมิที่เหมาะสม เย็นสบายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเนื่องจากอุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละวันส่งผลให้อากาศภายในร้านบางวันร้อนมากหรือกรณีหน้าฝนอาจหนาวและชื้นกว่าหรือลูกค้าในร้านมีจำนวนมากกว่าปกติ ซึ่งหากร้านปรับอุณหภูมิเท่ากันทุกวันที่ 25 องศา อาจไม่เหมาะสมและหากบางจุดได้รับแสงแดดมาก การปรับอุณหภูมิควรจะต่ำมากกว่าในจุดอื่นๆ เพื่อให้อากาศภายในร้านเหมาะสม เย็นสบายเท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีค่าเฉลี่ยอันดับห้าคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการเลือกทำเลที่เหมาะสมกับนักศึกษามาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยนักศึกษาส่วนใหญ่จะใช้มอเตอร์ไซด์หรือเดินเท้ามากกว่าการใช้รถยนต์ โดยทำเลที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษา เช่น อยู่ใกล้หรือโดยรอบของมหาวิทยาลัย ใกล้หอพักนักศึกษา อีกทั้งเส้นทางควรไม่ลึกหรือเปลี่ยวจนเกินไป เข้าถึงง่าย เพื่อสะดวกในการเดินทางในทุกช่วงเวลา

แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีค่าเฉลี่ยอันดับหกคือด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จากการวิจัยนักศึกษามักเลือกใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่ม โดยมีเหตุผลของรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มเป็นหลัก ดังนั้นทางร้านควรมีการทำแบบสำรวจหรือสอบถามรสชาติและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานในเรื่องของรสชาติมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์จินดาวงษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือรสชาติกาแฟ

แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีค่าเฉลี่ยอันดับเจ็ดคือด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการมีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาล/โอกาสพิเศษมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยที่ไม่สูงมากนัก หากทางร้านมีการจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ จะทำให้สามารถดึงดูดนักศึกษาให้เข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น มีโปรโมชั่นลดราคาสำหรับเปิดเทอมใหม่ มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้าที่มีส่วนผสมของกาแฟในช่วงสอบกลางภาคหรือปลายภาค โปรโมชั่นซื้อ 5 แก้ว สะสมเต็มแก้ว 1 แก้ว หรือหน้าร้อนลดราคาชาผลไม้ เป็นต้น

5.2.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันด้านความเป็นรูปธรรม โดยนักศึกษากลุ่มที่มีรายได้มากอาจเป็นนักศึกษาที่มีรายได้พิเศษหรือนักศึกษาในกลุ่มของปริญญาโทที่ต้องการคุณภาพของการบริการแตกต่างจากกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้น้อย เช่น ต้องการโต๊ะที่กว้างขวาง เก้าอี้

บัตรเครดิต มีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ และมีความคาดหวังกับการบริการจากพนักงานค่อนข้างสูง เช่น การมีมารยาทที่ดี กล่าวต้อนรับทุกครั้งที่ใช้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจให้บริการในทุกเรื่องที่ร้องขอ อีกทั้งยังมีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการในทุกส่วนพื้นที่ของร้าน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านความถี่ในการใช้บริการและเหตุผลในการใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน เพราะนักศึกษาทุกคนที่ใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่มก็ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ต้องการความถูกต้องและรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ พนักงานทุกคนสามารถตอบคำถามได้และเต็มใจในการให้บริการ ร้านตกแต่งสวยงามและมีมาตรฐานในการให้บริการเหมือนกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของคุณภาพในการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจสูงสุด ในเรื่องของการได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ดังนั้นร้านกาแฟและเครื่องดื่มควรสร้างมาตรฐานในการบริการทั้งในส่วนของการสั่งซื้อและการรับสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง เช่น มีเครื่องเรียกคิวรับสินค้าเมื่อถึงคิว โดยเครื่องจะทำการสั่นเมื่อถึงคิวรับสินค้าของลูกค้าแต่ละท่าน มีการแจกป้ายแสดงสัญลักษณ์หรือเลขคิวที่ชัดเจนหลังจากการสั่งสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ซึ่งจะทำให้สินค้าไม่สลับกับลูกค้าท่านอื่น

2) กาแฟและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ และรสชาติกลมกล่อม จะช่วยดึงดูดให้นักศึกษาเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การรักษามาตรฐานของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการสอบถามหรือสำรวจจากลูกค้า จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่ดี ไม่มีสิ่งเจือปน สะอาดและปลอดภัย จะช่วยให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มมากขึ้นอีกด้วย

3) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปริมาณของพนักงานที่เหมาะสมกับนักศึกษาหรือลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาเพราะในช่วงเวลาที่เร่งรีบ เช่น ตอนเช้าก่อนเข้าเรียนหรือตอนบ่ายสำหรับการนั่งพักผ่อน ทำรายงาน อ่านหนังสือ อาจเป็นช่วงที่มีปริมาณนักศึกษามากที่สุดของวัน การเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติจะช่วยให้ร้านสามารถบริหารจัดการพนักงานได้อย่างเหมาะสม รวมถึงช่วยให้พนักงานลดความเมื่อยล้าให้การทำงาน ลดความกดดันในช่วงลูกค้าที่มีปริมาณมากและทำให้การบริการเป็นไปตามมาตรฐานได้อย่างสูงสุด และสิ่งสำคัญคือผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้มีความรู้ความพร้อมในการให้บริการ ตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้องชัดเจน ซึ่งควรเลือกพนักงานที่มีใจรักการบริการจะยิ่งทำให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4) ร้านกาแฟควรรักษาความสะอาดสม่ำเสมอ เช่น การทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ชงกาแฟ และเครื่องดื่มหากครั้งหลังการใช้งาน การทำความสะอาดพื้นที่ต่างๆ ชั่วโมง การทำความสะอาดโต๊ะทันทีเมื่อลูกค้าเลิกใช้บริการ การล้างภาชนะบรรจุให้สะอาดอยู่เสมอ ซึ่งจะสร้างมุมมองที่ดีและทำให้ลูกค้าอยากเข้าใช้บริการ

5) ปัจจุบันกระแสของการใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่มมีค่อนข้างสูง นอกจากที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มแล้ว ก็ควรให้ความสำคัญในส่วนของการตกแต่งร้านให้สวยงาม มีมุมถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน สร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากผู้ประกอบการอื่น เมื่อนักศึกษาหรือลูกค้าเข้ามาใช้บริการก็จะมีการถ่ายรูปและแชร์สถานที่ลงทางอินเทอร์เน็ตก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้เพิ่มขึ้น

6) ปัจจุบันการชำระเงินในการซื้อสินค้าต่างๆ สามารถทำได้หลากหลายวิธี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟและเครื่องดื่มก็ควรให้บริการเพื่อสนับสนุนการชำระเงินได้มากกว่า 1 ช่องทางที่นอกเหนือจากการรับเงินสด เช่น การรับชำระบัตรเครดิต การรับชำระบัตรเครดิต การชำระผ่าน QR Code

7) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทั้งอากาศร้อน ฝนตกและอากาศหนาว ส่งผลทำให้อุณหภูมิในแต่ละวันแตกต่างกัน ดังนั้นร้านจึงควรมีการปรับอุณหภูมิให้เหมาะสมซึ่งต้องอ้างอิงกับสภาพของอากาศด้วยและหากบางจุดได้รับแสงแดดมาก การปรับอุณหภูมิควรจะต่ำมากกว่าในจุดอื่นๆ เพื่อให้อากาศภายในร้านเหมาะสม เย็นสบายเท่ากันทุกพื้นที่

8) การเลือกทำเลที่เหมาะสม ใกล้มหาวิทยาลัยหรือหอพัก อยู่ติดถนนและเดินทางสะดวก มีพื้นที่ที่กว้างขวาง มีโต๊ะและเก้าอี้ให้บริการเพียงพอ มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ จะได้เปรียบมากกว่าทำเลที่ตั้งที่อยู่ในซอยลึก มีระยะการเดินทางที่ไกลและร้านที่มีพื้นที่แคบ ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งจึงเป็นปัจจัยสำคัญในระดับต้นๆ ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟและเครื่องดื่ม สำหรับให้บริการนักศึกษามหาวิทยาลัย

9) ร้านอาจเพิ่มการบริการส่งสินค้าและรับสินค้าด้วยวิธีการลดการพบปะระหว่างลูกค้าและพนักงาน เพื่อลดปัญหาพนักงานไม่ยิ้มแย้มเพราะช่วงเวลาที่เร่งรีบ มีปริมาณลูกค้ามากหรือเมื่อล้าจากการทำงานมาทั้งวันและอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ดังนั้นการบริการในส่วนของการ drive thru การส่งผ่านช่องทางบริการในรูปแบบไม่มองไม่เห็นหน้าจะช่วยลดปัญหาในส่วนนี้ได้และอาจเป็นจุดดึงดูดที่น่าสนใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรรัตน์ ทองศรีสุข. 2559. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสด ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.” ค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

กองทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยบูรพา. 2562. จำนวนนิติตทั้งหมด. [Online]. Available : http://reg.buu.ac.th/document/CurrStu/CurrALLan27122562_2_2562.pdf.

คมชัดลึก. 2560. ลำดับความต้องการแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมจ.ชลบุรี ศ.ค.-ต.ค 60. [Online]. Available : <http://www.nationtv.tv/main/content/378582112/>

แคลิธียา ปันทะนะ. 2557. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่.” ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่.

จิรัฐู ชาญวิระเมธาธรรม. 2559. “การรับรู้คุณภาพกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจกาแฟร้านสตาร์บัคส์กับร้านคอฟฟี่เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพลส.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2552. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเลชั่น.

ภรณ์ทิพย์ พูลผล. 2558. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในจังหวัดชลบุรี.” งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เขาวเรศ คุ่มกัย. 2561. “คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา คณะบริการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นาฬิกา เดิดขุนทด. 2550. LibQUAL : เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการห้องสมุดยุคใหม่. อินฟอर्मชัน : กรุงเทพฯ.

วรามาศ เพ็ชรเนียม. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.” ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรษยา สิริวัฒน์. 2547. ลักษณะผู้ตามที่มีประสิทธิภาพกับแนวทางการพัฒนาผู้ตามในยุคปฏิรูประบบราชการ. วารสารพัฒนาชุมชน. 44(2), 27-34.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศตพร อิงพินิจพงศ์ และ ดร.มุสดี พลสารัมย์. 2560. “คุณภาพบริการร้านกาแฟที่ลูกค้าต้องการ กรณีศึกษาร้านกาแฟ Lake district จังหวัดสกลนคร.” ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักยิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2561. **K SME Analysis ตุลาคม 2561.** [Online]. Available :

<https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>

สรารุช พุฒนวล. 2562. “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัด ระนอง.” ค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยโลจิสติกส์ และซัพ พลายเซน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุภาภรณ์ จนดาวงษ์. 2558. “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2561. **สถาบันอุดมศึกษา.** [Online]. Available :

<http://www.mua.go.th/university-2.html#>.

สำนักทะเบียน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2562. **จำนวนนิสิตปัจจุบัน.** [Online]. Available :

https://regis.ku.ac.th/cpcmns/rpt_std_ku3.php

สำนักทะเบียนนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2561. **จำนวนนักศึกษามีสภาพ.** [Online].

Available : http://web.reg.tu.ac.th/registrar/link/0_txt/stat/stat611_ba.pdf

สำนักทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ. 2562. **จำนวน**

นักศึกษามีสภาพ. [Online]. Available : <http://drive.google.com/file/d/1frsMv6v6EWPZJBuhGlmTbgNDI2VXXAka/view>.

สำนักงานทะเบียน มหาวิทยาลัยศรีปทุม จังหวัดชลบุรี. 2562. **จำนวนนักศึกษา.** [Online]. Available

: https://www.chonburi.spu.ac.th/registrar/registrar/depart_new/index.php.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

Positioning. **อัตราการบริโภคกาแฟ เมษายน 60.** [Online]. Available : <https://positioningmag.com>

/1123761

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler. (1997). Marketing Management. Ninth Ed., Inernation ED., U.S.A.: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1985). A concept model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, 49, 41-50.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย
เรื่อง การพัฒนาปัจจัยการตลาดและคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ
และเครื่องดื่มที่บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาปัจจัย
การตลาดและคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดัชนีธุรกิจบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น และ
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยใน
ครั้งนี้ แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ 5 ด้านของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่บริการ
นักศึกษาในจังหวัดชลบุรี
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่
บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเห็นของท่านมาก
ที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมถึงรายได้ที่รับจากผู้ปกครอง)

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
() 3. 10,001 – 15,000 บาท () 4. 15,001 – 20,000 บาท
() 5. 20,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาคุณภาพการบริการ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4	ควรมีเมนูเครื่องดื่มและอาหารสวยงาม ดึงดูดใจ					
5	ควรปรับปรุง และตกแต่งภายในและ ภายนอกร้านให้สวยงามมากกว่านี้					
6	ควรรักษาความสะอาดของร้านมากขึ้น					
7	ควรมีมุมที่สวยงามให้ถ่ายรูปไว้แชร์หรือ เก็บเป็นที่ระลึก					
ความเชื่อใจไว้ใจได้						
1	ร้านควรเปิดบริการตามเวลาที่กำหนดไว้ ไม่ เปิดๆ ปิดๆ ตามใจ					
2	ควรใช้วัสดุดีในการชงกาแฟและเครื่องดื่ม ที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น					
3	ควรปรับปรุงคุณภาพของกาแฟและ เครื่องดื่มให้สม่ำเสมอทุกครั้งให้บริการ					
4	สินค้าที่ส่งควรได้รับถูกต้องตามคำสั่งซื้อ					
5	ควรระบุเวลาชัดเจนให้กับลูกค้าในการรับ สินค้า					
การตอบสนองลูกค้า						
1	พนักงานบริการควรทำงานได้ทันเวลาที่ กำหนด					
2	ร้านควรพัฒนาการบริการใหม่ๆ ตามที่ ลูกค้าร้องขอ					
3	พนักงานบริการควรยินดีตอบสนองต่อคำ ร้องขอของลูกค้า เช่น เพิ่มหวาน ขอเปลี่ยน จากดื่มที่ร้านเป็นกลับบ้าน ฯลฯ					
4	พนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าอย่างมี ประสิทธิภาพ เช่น กรณีที่ลูกค้าสอบถาม รายละเอียดการบริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาคุณภาพการบริการ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า						
1	พนักงานควรสามารถตอบคำถามแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง					
2	ร้านควรเพิ่มมาตรฐานการขงเครื่องดืมที่สะอาดและปลอดภัย					
3	ร้านควรเข้าถึงและติดต่อได้ง่าย เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ หรือเพจของร้าน					
4	พนักงานควรเพิ่มมาตรฐานในการให้บริการ					
การเอาใจใส่ลูกค้า						
1	ร้านควรตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคนได้					
2	พนักงานควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการบริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ เช่น ลูกค้าชอบชารสเปรี้ยวก็แนะนำชาผลไม้					
3	พนักงานควรจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น เครื่องดืมที่ลูกค้าชอบ					

ส่วนที่ 3 การพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดืมที่บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง เลือกคำตอบที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดืมของท่าน โดยให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น
- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
 - 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยในระดับมาก
 - 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง
 - 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยในระดับน้อย
 - 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรพัฒนาให้ดีขึ้น						
1	รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ					
2	ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลายมากขึ้น					
3	มีขนม เบเกอรี่ ไอศกรีมจำหน่ายภายในร้าน					
4	ภาชนะและบรรจุภัณฑ์					
5	ตราหือ โลโก้					
ปัจจัยด้านราคาที่ควรพัฒนาให้ดีขึ้น						
1	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2	การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน					
3	มีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์					
4	การมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย					
ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดที่ควรพัฒนาให้ดีขึ้น						
1	วิธีสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวกสำหรับลูกค้า					
2	การมีบริการสั่งซื้อหรือจองโต๊ะออนไลน์					
3	การมีบริการส่งถึงที่					
4	การเลือกทำเลที่เหมาะสมกับนักศึกษามาใช้บริการ					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ควรพัฒนาให้ดีขึ้น						
1	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook, IG, ป้ายโฆษณา					
2	กิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสร้างสรรค์และรับรางวัล					
3	มีของพรีเมียมให้แลกซื้อ					
4	การให้ส่วนลด เช่น ซื้อในปริมาณที่มาก					
5	การมีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาล/โอกาสพิเศษ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านบุคลากรที่ควรพัฒนาให้ดีขึ้น						
1	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
2	มนุษยสัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน					
3	ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน					
4	ความสามารถให้บริการได้ถูกต้องของพนักงาน					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ควรพัฒนาให้ดีขึ้น						
1	การตกแต่งร้านให้สวยงาม					
2	บรรยากาศในร้านที่สงบ ไม่อึกทึกเกินไป					
3	การจัดสรรพื้นที่ให้นักศึกษาสามารถนั่งหรืออ่านหนังสือได้					
4	การมี wifi ไว้บริการลูกค้า					
5	การปรับอุณหภูมิที่เหมาะสม เย็นสบาย					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ควรพัฒนาให้ดีขึ้น						
1	ความถูกต้อง รวดเร็วในการสั่งซื้อและรับสินค้า					
2	ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน					
3	ความมีมาตรฐานในการให้บริการ					
4	กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนาร้านกาแฟและเครื่องดื่ม :

.....

.....

.....

.....

ผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การพัฒนาปัจจัยการตลาดและคุณภาพการบริการ ของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

DEVELOPMENT OF MARKETING FACTORS AND SERVICE QUALITY OF COFFEE SHOP
AND BEVERAGE STORE SERVED FOR STUDENTS IN CHONBURI

นางสาวสุภัทสร พันธุ์อ่อน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ.2563

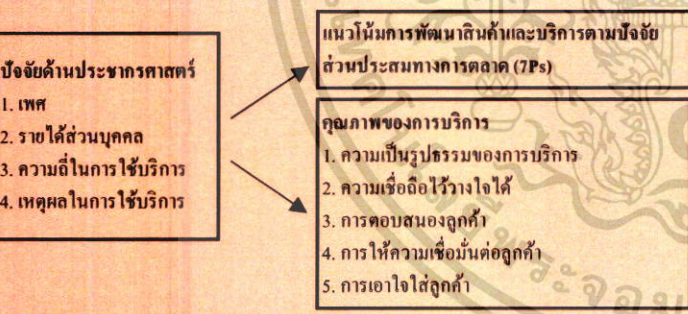
บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม และระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี จำนวนตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่ม 3 - 4 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลในการใช้บริการคือ คิดใจในรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่ม โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้สูงสุด คือ สินค้าควรมีคุณภาพดีตามคำสั่งซื้อ ส่วนระดับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันดับหนึ่งคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาปัจจัยการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาปัจจัยการตลาดในการใช้บริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี จำนวนตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี จำนวนตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กรอบแนวคิดในการศึกษา



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง : นักศึกษาระดับอุดมศึกษาของระดับชั้นปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกของมหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรี ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่ม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล : ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ วิธีการประมวลผลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ และสถิติวิเคราะห์โดยใช้ T-Test และ One-way ANOVA

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟและเครื่องดื่ม 3 - 4 ครั้งต่อเดือน เหตุผลหลักในการใช้บริการคือคิดใจในรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่ม

สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

คุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ ในเรื่องของสินค้าที่สั่งควรมีคุณภาพดีตามคำสั่งซื้อ เช่น สินค้าไม่สลับกับสินค้าผู้อื่น ต้องการเครื่องดื่มใส่บรรจุภัณฑ์แบบกลับบ้านหรือการส่งเครื่องดื่มแยกน้ำและน้ำแข็งก็ควรได้รับถูกต้องตามคำสั่งซื้อ และกระแสน้ำกาแฟสดมีมากขึ้นกว่าในอดีต ร้านจึงควรตระหนักและให้ความสำคัญเพื่อให้เป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้าทุกคน

แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

ค่าเฉลี่ยอันดับหนึ่งคือด้านราคา ในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าเป็นกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนไม่สูงมากนัก จึงต้องการสินค้าในราคาที่ไม่แพงและเหมาะสมกับรายได้ที่ตนได้รับต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี จำนวนตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรม โดยนักศึกษากลุ่มที่มีรายได้มากอาจเป็นนักศึกษาที่มีรายได้พิเศษหรือนักศึกษาในกลุ่มของปริญญาโท ที่ต้องการคุณภาพของการบริการแตกต่างจากกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้น้อย เช่น ต้องการโต๊ะที่กว้างขวาง เก้าอี้ที่นั่งสบาย ที่นั่งสำหรับนั่งทำงาน ประชุมกลุ่มหรือพื้นที่นั่งทำการบ้านมากกว่าการนั่งพูดคุยสังสรรค์กันทั่วไป

นักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อนัดพบปะสังสรรค์ พูดคุยกับเพื่อนมีความแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะคิดใจในรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี จำนวนตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกายภาพ เนื่องจากนักศึกษามหาวิทยาลัยอาจชอบร้านที่ตกแต่งสวยงาม มีโต๊ะเก้าอี้ที่นั่งสบาย มีมุมสำหรับถ่ายรูปเพื่อแชร์ลงอินทราเน็ตมีมากกว่านักศึกษาเพศชาย ชอบร้านที่มีทำเลที่เหมาะสม ใกล้มหาวิทยาลัยหรือหอพักเพื่อเดินทางไปได้สะดวก ไม่เปลืองยามักไปใช้บริการที่ร้านในช่วงเวลากลางวันที่มีอากาศร้อน

นักศึกษาในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านราคาและด้านบุคคล สามารถอธิบายได้ว่านักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีรายได้พิเศษหรือนักศึกษาปริญญาโท มีอำนาจในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงแต่ก็คาดหวังคุณภาพจะต้องสูงตามไปด้วย รวมทั้งการมีวิธีการชำระที่หลากหลาย เช่น ผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านบัตรเครดิต มีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ และมีความคาดหวังกับการบริการจากพนักงานค่อนข้างสูง เช่น การมีมารยาทที่ดี กล่าวต้อนรับทุกครั้งที่ใช้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจให้บริการในทุกเรื่องที่ร้องขอ อีกทั้งยังมีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการในทุกส่วนพื้นที่ของร้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรรักษามาตรฐานของรสชาติ การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการสำรวจจากลูกค้า จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
2. ควรให้ความสำคัญในส่วนของการตกแต่งร้าน มีมุมถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากผู้ประกอบการอื่น
3. ทนเลที่ตั้งควรอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย หอพัก ไม่อยู่ในซอยลึกเกินไป สามารถเดินทางสะดวกทั้งกลางวันและกลางคืน มีโต๊ะ เก้าอี้เพียงพอ และมีที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้า
4. ร้านควรมีการปรับคุณภาพให้เหมาะสมซึ่งต้องอ้างอิงกับสภาพของอากาศด้วย
5. ผู้ประกอบการร้านกาแฟและเครื่องดื่มควรมีบริการเพื่อสนับสนุนการชำระเงินได้มากกว่า 1 ช่องทาง เช่น เงินสด การรับชำระบัตรเครดิต การรับชำระบัตรเดบิต การชำระผ่าน QR Code
6. เพิ่มการบริการส่งสินค้าและรับสินค้าด้วยวิธีการลดการพบปะระหว่างลูกค้าและพนักงาน เช่น การบริการในส่วน drive thru การส่งผ่านช่องทางบริการในรูปแบบไม่มองไม่เห็นหน้า



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุภัทสร พันธุ์อ่อน
วัน เดือน ปีเกิด	16 มิถุนายน 2533
ที่อยู่	55/16 หมู่ 2 ตำบล หนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2555 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา วิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
E-mail	p.supatsorn@gmail.com
โทรศัพท์	094-8471414



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้