

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดบนออนไลน์
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นางสาวศรินทิพย์ ถาวรสกุลปัญญา



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Factors Influencing Consumer's Decision on Selecting Stand-Alone Coffee Shops
in Mueang District, Chiang Mai Province**

Miss Sarintip Thawornsakulpanya



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด
สแตนด์อโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อและนามสกุล นางสาวศรินทิพย์ ถาวรสกุลปัญญา
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

การศึกษาคั่นคว้ออิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ

กัลย์

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร)

กมล

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

กมล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแทนออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษา นางสาวศรินทิพย์ ฉาวรสกุลปัญญา รหัสนักศึกษา 2613002811

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแทนออนไลน์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ (3) ทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแทนออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดแทนออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอกแรนได้ขนาดกลุ่มของตัวอย่างจำนวน 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแทนออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก (3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแทนออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแทนออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้ร้อยละ 39

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสดแทนออนไลน์

Independent Study title: Factors Influencing Consumer's Decision on Selecting Stand-Alone Coffee Shops in Mueang District, Chiang Mai Province

Author: Miss Sarintip Thawornsakulpanya; **ID:** 2613002811;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Kal Pinkesorn; **Academic year:** 2020

Abstract

The objectives of this study were to study (1) an opinion level of service marketing mix factors of consumers in Mueang District, Chiang Mai Province; (2) an opinion level of selecting decision on stand-alone coffee shops of consumers in Mueang District, Chiang Mai Province; and (3) service marketing mix factors influencing selecting decision on stand-alone coffee shops decision making of in Mueang District, Chiang Mai Province.

This study was a survey research. The population was consumers of stand-alone coffee shops in Mueang District, Chiang Mai Province. The sample size was determined by the Cochran Formula, as a total of 385 samples, using convenient sampling method. A questionnaire was used as an instrument for data collection. The statistics employed in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of study were that (1) the opinion level of the overall service marketing mix factors of consumers in Mueang District, Chiang Mai Province was at a high level. (2) The opinion level of the overall selecting decision on stand-alone coffee shops of consumers in Mueang District, Chiang Mai Province was at a high level. (3) Service marketing mix factors of product, price, promotion and process had an influence on selecting decision on stand-alone coffee shops of consumers in Mueang District, Chiang Mai Province, at a statistical significance level of 0.05. All variables could predict selecting decision on stand-alone coffee shops of consumers in Mueang District, Chiang Mai Province at 39 percent, with statistical significance level of 0.05.

Keywords: Service Marketing Mix, Selecting Decision, Stand-Alone Coffee Shop

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาจนการศึกษาค้นคว้าอิสระ ครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ในส่วนของการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้รับการตรวจสอบ และคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศจักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ รองศาสตราจารย์ ดร.นันทะ บุตรน้อย รองศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ หมั่นการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรธิดา วัฒนาพรณกิตติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนตรดาว โทธีรัตน์ จึงทำให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล จึงขอขอบพระคุณอย่างเป็นอย่างสูงสำหรับการช่วยเหลือ และการสนับสนุนในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

สุดท้ายนี้ จึงใคร่ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่น MBA 18 อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ศรินทิพย์ ถาวรสกุลปัญญา

กันยายน 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	18
แนวความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ	23
การทบทวนงานวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	44
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลน	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	66
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการร้านกาแฟสดแทนออนไลน์	67
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการศึกษา	69
อภิปรายผล	71
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	86
ก แบบสอบถามวิจัย	87
ข การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	95
ค การทดสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	105
ประวัติผู้ศึกษา	110



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนก
	ของแบบสอบถาม 38
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 42
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น
	ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 44
ตารางที่ 4.3	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น
	ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ 46
ตารางที่ 4.4	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น
	ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา 48
ตารางที่ 4.5	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น
	ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 50
ตารางที่ 4.6	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น
	ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด 52
ตารางที่ 4.7	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น
	ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร 54
ตารางที่ 4.8	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น
	ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ 56
ตารางที่ 4.9	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น
	ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ 59
ตารางที่ 4.10	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น
	ของเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนอโลน 61
ตารางที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ 64
ตารางที่ 4.12	สรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย 66

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในการตั้งราคา (Setting Pricing Policy)	10
ภาพที่ 2.2 ความต่อเนื่องของพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ	18
ภาพที่ 2.3 ลักษณะการกระตุ้นใจแบบมีข้อจำกัดและแบบจับช้อน	19
ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภค	22
ภาพที่ 2.5 เครื่องชงกาแฟแบบเอสเปรสโซ่ (Espresso Machine)	27
ภาพที่ 2.6 อุปกรณ์ชงกาแฟแบบดริป (Drip)	28
ภาพที่ 2.7 อุปกรณ์ชงกาแฟแบบเฟรนช์เพรส (French Press)	29
ภาพที่ 2.8 อุปกรณ์การชงกาแฟแบบแอโรเพรส (Aero Press)	29
ภาพที่ 2.9 อุปกรณ์การชงกาแฟแบบมอคค่าพอต (Moka Pot)	30
ภาพที่ 2.10 อุปกรณ์การชงกาแฟแบบไซฟอน (Syphon)	30



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟสดได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ ดังเกิดได้จากรายงานมูลค่าของตลาดร้านกาแฟสดของ Euromonitor ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ การบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5-6 ในระยะเวลา 2 ปี รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟดิบ (Green Bean) ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 93 ภายในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกร (2561) ได้แบ่งประเภทร้านกาแฟออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ร้านกาแฟเคลื่อนที่ ร้านกาแฟประเภทมูมกาแฟ และร้านกาแฟแบบ Stand-Alone โดยการศึกษาครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาร้านกาแฟประเภท Stand-Alone หรือร้านกาแฟสดที่จำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟคั่วบด ที่ให้ความสำคัญกับรสชาติ กระบวนการปรุง และคุณภาพการบริการ โดยพื้นที่ของร้านมีขนาด ตั้งแต่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ มีที่นั่งเป็นกิจลักษณะ และไม่มีสาขา (Non-Franchise) จุดเด่นของร้านกาแฟสดประเภทนี้ คือ ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ ได้อย่างอิสระ แต่ทั้งนี้ก็มีการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกันค่อนข้างสูง และใช้เวลานานพอสมควรในการสร้างฐานลูกค้า (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561)

ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตามสถานการณ์ชีวิตความเป็นอยู่ หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่แตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เช่น เมืองที่มี ภูมิอากาศเขตกึ่งหนาวจะนิยมดื่มกาแฟร้อนเพื่อให้ความอบอุ่น ส่วนเมืองที่มีภูมิอากาศเขตร้อน จะนิยม ดื่มกาแฟเย็นเพื่อเพิ่มความสดชื่นให้แก่ร่างกาย หรือระดับความเข้มข้นของกาแฟที่ดื่มตามแหล่ง เพาะปลูกกาแฟ กล่าวคือ พื้นที่ๆ เป็นแหล่งเพาะปลูกกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ส่วนมาก ผู้บริโภคจะไม่นิยมดื่มกาแฟเข้มข้นเท่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแหล่งเพาะปลูกกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) เนื่องจากกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า ซึ่งปลูกในพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลไม่มาก ส่วนใหญ่ ปลูกในประเทศแถบร้อนชื้น จะมีรสชาติเข้มข้นกว่าสายพันธุ์อาราบิก้า ผู้บริโภคในพื้นที่จึงคุ้นชิน กับการดื่มกาแฟเข้มข้นหนักกว่า ถึงแม้ว่ารสชาติจะไม่ซับซ้อนเท่าสายพันธุ์อาราบิก้า เป็นต้น (Suzuki Coffee Thailand, ม.ป.ป. : ออนไลน์)

เนื่องจากในปัจจุบัน อยู่ในยุคที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้วิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามมาตรการการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) ทำให้ความอิสระในการใช้ชีวิตนอกบ้านลดลง เช่น วิทยาลัยต้องปรับวิธีการทำงานเป็นทำงานที่บ้าน (Work From Home) และวิทยาลัยต้องเรียนผ่านสื่อออนไลน์ที่บ้าน เป็นต้น ผู้บริโภคจึงสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และเรียนรู้ในการพึ่งตัวเองในหลายๆ ด้าน เช่น การทำอาหารหรือขนม รวมถึงการชงกาแฟดื่มเองที่บ้าน ซึ่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ชงกาแฟมากมายที่ราคาไม่สูงมาก และมีวิธีการใช้งานและบำรุงรักษาไม่ยาก เช่น ชุดชงกาแฟแบบดริป (Drip) และแบบหม้อต้มโมคา (Moka Pot) เป็นต้น จากวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปข้างต้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านกาแฟสดอย่างมาก เพราะผู้บริโภคไม่สามารถมาใช้บริการที่หน้าร้านได้ เนื่องจากนโยบายล็อกดาวน์ (Lockdown) จากรัฐบาล จึงทำให้รายได้ร้านกาแฟสดจากเดิมที่ได้จากการหมุนเวียนของผู้ใช้บริการหน้าร้านลดลง ผู้ประกอบการจึงพยายามประคับประคองกิจการให้อยู่รอดด้วยความยากลำบาก

นอกจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แล้ว การแข่งขันเดิมภายในธุรกิจยังต้องให้ความสำคัญเช่นกัน ผู้ประกอบการร้านกาแฟจึงมีหน้าที่ดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อผลประกอบการสูงสุดและมีประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค นอกจากจะเป็นรสชาติกาแฟแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ เช่น การตกแต่งสถานที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมสำหรับเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ พนักงานมีทักษะความรู้ด้านกาแฟสูง และสามารถถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนความรู้กับนักดื่มกาแฟได้ หรือการให้บริการด้านอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องสร้างความไว้วางใจในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามรัฐบาลกำหนดให้แก่ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดด้วย เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม หรือสร้างฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น

ท่ามกลางการแข่งขันสูงของธุรกิจร้านกาแฟสด และสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปัจจุบันแล้ว กิจการที่สามารถอยู่รอดได้ คือ กิจการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆ ด้านได้ หรือโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาดด้านใดด้านหนึ่ง ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดบนออนไลน์อย่างไร โดยขอบเขตพื้นที่ของการศึกษานี้จะมุ่งศึกษา

ผู้บริโภคร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นเมืองที่ถูกผลักดันให้เป็นศูนย์กลางนวัตกรรมเมืองกาแฟ (Coffee Hub) (SME Thailand Club, 2019)

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดสแตนด์โลนสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด และวางแผนรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคอุบัติใหม่ที่คล้ายคลึงกันในอนาคตที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และอาจกลายเป็นวิถีปฏิบัติใหม่ (New Normal) ตลอดไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดสแตนด์โลนประสบความสำเร็จมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

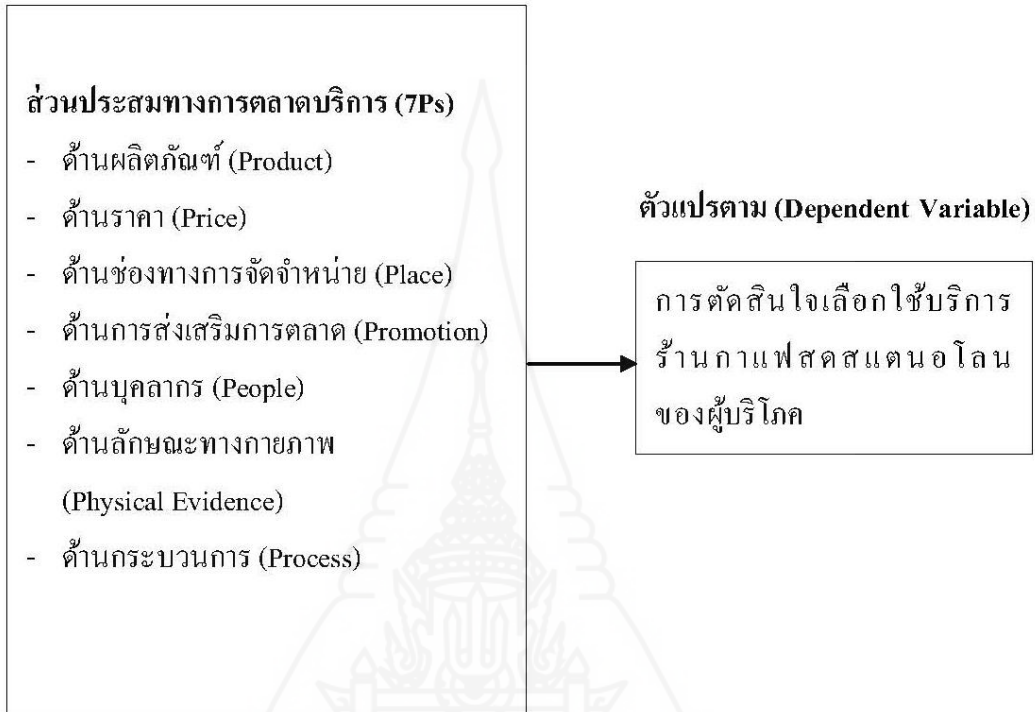
2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนด์โลนของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนด์โลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ W.G.Chochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 8 – 17 สิงหาคม 2564 รวมระยะเวลา 10 วัน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) 7Ps หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดของร้านกาแฟสดสแตนอโลน ประกอบด้วยปัจจัย ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

6.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เครื่องดื่มกาแฟสด เครื่องดื่มชนิดอื่นๆ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นำเสนอแก่ลูกค้าที่มีคุณภาพวัตถุดิบได้มาตรฐาน รสชาติอร่อย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีเมนูที่หลากหลาย รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

6.3 ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาขายเครื่องดื่มกาแฟ เครื่องดื่มชนิดอื่นๆ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ และเข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เช่น โครงการคนละครึ่ง เราชนะ และเรารักกัน

6.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างๆ ที่สามารถเดินทางได้สะดวก และมีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านรูปแบบ (Platform) ต่างๆ เช่น แอปพลิเคชัน (Application) และเว็บไซต์ (Website) และมีบริการจัดส่งแบบ Delivery

6.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง โปรโมชั่น (Promotion) ของร้านกาแฟสดแคตตาล็อก และการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น แคมเปญส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)

6.6 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานบริการที่มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟ คำนึงถึงคุณภาพการบริการ มีบุคลิกและการแต่งกายเหมาะสม มีความพร้อมในการทำงานตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ตามที่รัฐบาลกำหนด และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

6.7 ภาวะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การนำเสนอการตกแต่งสถานที่ร้านกาแฟสดที่เป็นเอกลักษณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า หรือสถานที่บริการสาธารณะ (Public Service Location) เช่น ที่อ่านหนังสือ ที่จอดรถ ที่ทำงานสำหรับทำงานนอกสถานที่ (Work From Home) ซึ่งทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ นอกจากนั้นสถานที่ยังมีความเหมาะสมตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ตามที่รัฐบาลกำหนด

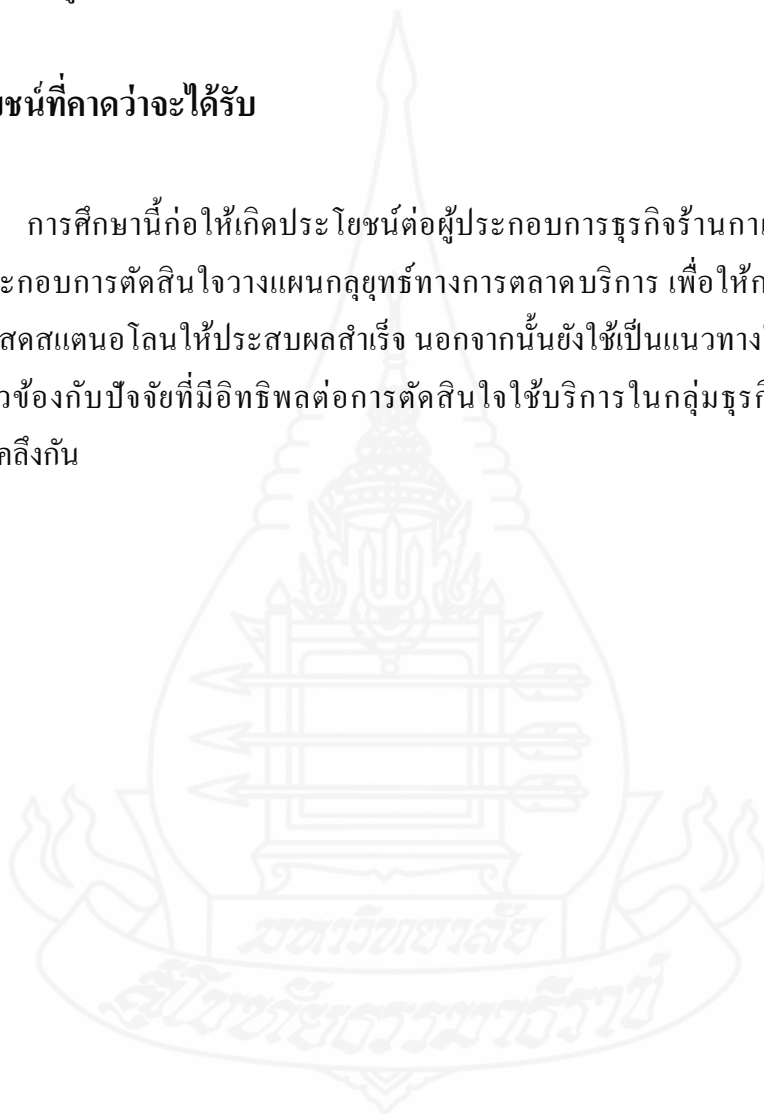
6.8 กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมการให้บริการในด้านต่างๆ ภายในร้านกาแฟสด ได้แก่ การรับออเดอร์ การส่งมอบ และการคิดเงินที่มีความถูกต้องรวดเร็ว มีช่วงเวลาเปิดและปิดร้านที่เหมาะสม และมีกระบวนการให้บริการภายในร้านเป็นไปตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ตามที่รัฐบาลกำหนด

6.9 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแคตตาล็อก ได้แก่ การเลือกตามความต้องการหรือความสนใจของตนเอง การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟสด การประเมินทางเลือกในการใช้บริการร้านกาแฟสดที่ตนเองสนใจ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด และการประเมินผลภายหลังการใช้บริการร้านกาแฟสด

6.10 ร้านกาแฟสดสแตนอโลน (Stand-Alone Coffee Shop) หมายถึง ร้านที่จำหน่าย เครื่องดื่มกาแฟคั่วบดที่ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติ กระบวนการปรุง และคุณภาพการบริการ โดยพื้นที่ของร้านมีขนาดตั้งแต่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป และมีการตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ ยกเว้นแบรนด์ที่มีสาขา และเป็นที่รู้จักในระดับประเทศ เช่น ร้านสตาร์บัคส์ ร้านแบคแคนยอน และร้านกาแฟทรูคอฟฟี่

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดสแตนอโลน ในการประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เพื่อให้การดำเนินการธุรกิจร้านกาแฟสดสแตนอโลนให้ประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้ยังใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และคล้ายคลึงกัน



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนโอโซนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวสำหรับการดำเนินการวิจัย และการพัฒนากรอบแนวคิดวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. แนวความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ
4. การทบทวนงานวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2002) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่องค์กรการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายการตลาดของแต่ละตลาดเป้าหมาย (Market Target) โดยอ้างอิงแนวคิดของ McCarthy (1964) ว่ามีการจำแนกเครื่องมือเป็น 4 ด้าน หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Rafiq and Ahmed (1995) ได้มีการอ้างอิงถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Booms and Bitner (1981) ว่ามีขยายกลุ่มเครื่องมือการตลาด หรือส่วนประสมการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมบริการ (Service Industries) เพิ่มอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) รวมเป็น 7 ด้าน เนื่องจากการใช้งานเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดแต่ละรูปแบบธุรกิจในแต่ละด้านมีบริบทที่แตกต่างกัน

ซึ่งอธิบายรายละเอียดเครื่องมือส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านได้ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดๆ ก็ตามที่น่าเสนอ (Offering) ให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น รูปแบบการนำเสนอพื้นฐานที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ 10 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จับต้องได้ (Goods) การบริการ (Service)

ประสบการณ์ผู้บริโภค (Experience) การจัดกิจกรรม (Events) บุคลากร (Persons) ช่องทางหรือสถานที่
จัดจำหน่าย (Place) คุณสมบัติ (Properties) การจัดการองค์การ (Organizations) การสื่อสาร
หรือการประชาสัมพันธ์ (Information) และแนวความคิด (Idea) เป็นต้น

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ การจัดการผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีการแบ่งส่วน
ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุม และมีประสิทธิภาพขึ้น
ซึ่งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นส่วนต่างๆ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) การบอก
ถึงตัวผลิตภัณฑ์ (Product Identification) บรรจุภัณฑ์ (Packages) และตราสินค้า (Brands)
ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละส่วนได้ ดังนี้ (เทพ เหมือนฟู, 2560, ออนไลน์)

1.1.1 ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน หรือสามารถ
จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ คือ การบริการต่างๆ ที่นำมาเสนอขายแยกกัน
หรือการขายรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าหรือบริการนั้นๆ

1.1.2 การบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์ (Product Identification) คุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์
อาจมีสถานะแตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้งานต่างๆ เช่น เป็นของแข็ง ของเหลว และก๊าซ
ดังนั้น สถานะเหล่านี้จึงต้องการให้มีการสร้างภาชนะและบรรจุภัณฑ์มาห่อหุ้มและป้องกันมิให้เกิด
การเปลี่ยนแปลงสถานะ

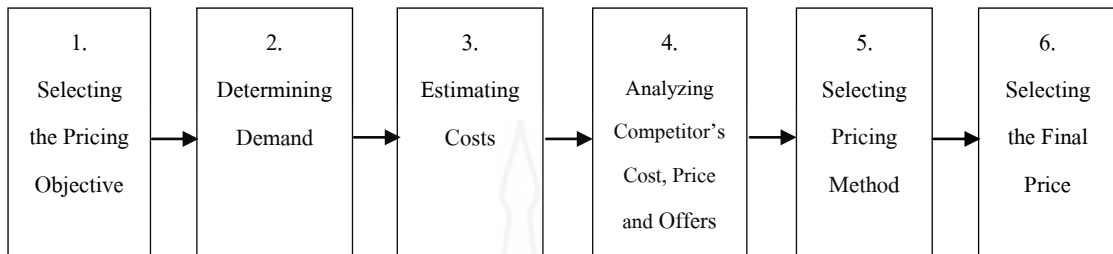
1.1.3 บรรจุภัณฑ์ (Packages) เป็นสิ่งที่บ่งบอกให้ทราบถึง ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์
ที่จะนำมาเสนอขายเพื่อประโยชน์ในการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ให้มีความคงทน คงที่ สมบูรณ์ ไม่เกิด
การเปลี่ยนแปลงสถานะ รักษาสภาพของตัวผลิตภัณฑ์ให้มีรูปทรงและคุณภาพไว้ดั้งเดิมให้มากที่สุด

1.1.4 ตราสินค้า (Brands) เป็นตัวแสดงถึงที่มาของสินค้าว่ามาจากบริษัทใด คุณภาพ
ของสินค้า ระดับราคา และชนิดของสินค้าเป็นอย่างไร ความแตกต่างของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับ
คู่แข่งขั้นนั้นเป็นอย่างไร การมีตราสินค้าจะช่วยเป็นสื่อให้เกิดการแยกแยะและจดจำได้ดีเกี่ยวกับ
ตัวสินค้าหรือบริการ

1.2 ราคา (Price) คือ มูลค่าเงินตราที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ
ที่ต้องการ โดยที่ราคาเป็นส่วนในการสร้างรายได้ ซึ่งมีการยืดหยุ่นตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
และต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามตลาด และการแข่งขันด้านราคาที่มีความผันผวนตามสภาพแวดล้อม
ทางธุรกิจ และการกำหนดราคาของคู่แข่งขั้นในตลาดเสมอ

Kotler (2002, p. 215-222) กล่าวว่าข้อผิดพลาดในการตั้งราคาที่มีกบพบ่อย ได้แก่
การตั้งราคาที่คำนึงถึงต้นทุน (Cost) มากเกินไป จนละเลยการวางกลยุทธ์ในการจัดการด้านราคา
ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในระยะยาว ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างกำไร
หรือสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจเพื่อครองส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)

กับคู่แข่งรายอื่นจะนั้น เพื่อให้การกำหนดราคาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดควรมีขั้นตอนในการกำหนดราคา 6 ขั้นตอนตามลำดับ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในการตั้งราคา (Setting Pricing Policy)

ที่มา: *Marketing Management* (p. 216) by P. Kotler, 2002, Prentice-Hall, Inc.

1.2.1 การเลือกวัตถุประสงค์การกำหนดราคา (Selecting the Pricing Objective)

- 1) เพื่อความอยู่รอดของกิจการ (Survival) เป็นวัตถุประสงค์ระยะสั้นที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่กำลังตกอยู่ในสภาวะการแข่งขันสูง หรือความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป
- 2) เพื่อสร้างกำไรสูงสุดในปัจจุบัน (Maximum Current Profit)
- 3) เพื่อส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด (Maximum Market Share) เป็นการกำหนดราคาที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้
- 4) การตั้งราคาสูงเพื่อเข้าสู่ในตลาด (Maximum Market Skimming) ซึ่งจะนิยมตั้งราคาสูง แต่การตั้งราคาในลักษณะนี้จะเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภค หรือเป็นนวัตกรรมที่ไม่เคยมีมาก่อน (Greedisgoods, 2562, ออนไลน์)
- 5) เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product-Quality Leadership) การตั้งราคาในลักษณะนี้ เหมาะสำหรับการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

1.2.2 การพิจารณาอุปสงค์ (Determining Demand) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในระดับต่างๆ กันของสินค้านั้นๆ โดยมีการศึกษาประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาตลาด เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ในการทดแทนกัน ความยากในการเปรียบเทียบ รายได้ขั้นต่ำของผู้บริโภค ฯลฯ

2) **ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand)** วัดได้จากอัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเมื่อราคาสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อสินค้าชนิด A ราคาสูงขึ้นแต่ปริมาณความต้องการซื้อ (Demand) ยังเปลี่ยนแปลงไม่มากนักสันนิษฐานได้ว่าสินค้าชนิด A อาจเป็นสินค้าจำเป็น (Necessity Goods) เพราะราคาไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์มากนัก หรือความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคาต่ำ แต่ทางตรงกันข้ามหากสินค้าชนิด B ราคาสูงขึ้นทำให้ความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงมากกว่าสินค้าชนิด A สินค้าชนิดนี้อาจเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะสินค้า B แสดงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง เป็นต้น

1.2.3 การคาดคะเนต้นทุน (Estimating Costs) เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าต่อผู้บริโภคและลดความเสี่ยงในเรื่องการจัดการงบประมาณของธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำกำไรของธุรกิจ

1.2.4 การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และสินค้าของคู่แข่ง (Analyzing Completion's Cost, Price and Offers) จากราคาที่ถูกกำหนดโดยความต้องการของตลาด และต้นทุนของกิจการแล้ว ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบหรือปฏิริยาด้านราคาจากคู่แข่งที่มีสินค้าคล้ายคลึงกัน ดังนั้นควรกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกันหรือต่ำกว่าราคาในตลาด หากคุณภาพของสินค้าไม่ได้เหนือกว่าของคู่แข่งมากพอที่จะกำหนดราคาสูงกว่า อย่างไรก็ตามราคาตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ฉะนั้นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์อย่างสม่ำเสมอ

1.2.5 การเลือกวิธีการกำหนดราคา (Selecting Pricing Method) มีหลายวิธีซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละวิธีพอสังเขป ดังนี้

1) **การกำหนดราคาแบบต้นทุนบวกเพิ่ม (Markup Pricing)** เป็นการกำหนดราคาขายโดยนำต้นทุนทั้งหมดมารวมกับส่วนที่บวกเพิ่ม หรือกำไรที่ต้องการ

2) **การกำหนดราคาตามผลตอบแทนเป้าหมาย (Target Return Pricing)** โดยวิธีนี้ต้องคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) และเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

3) **การตั้งราคาตามคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value Pricing)** เป็นวิธีที่กำหนดราคาจากมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ไม่ได้ยึดแนวการกำหนดราคาจากต้นทุนของผู้ขายเป็นหลัก

4) **การกำหนดราคานำไปที่คุณค่า (Value Pricing)** เป็นการกำหนดราคาจริงที่ต่ำเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงในการดึงดูดลูกค้า โดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อระบบการดำเนินงานในธุรกิจ ซึ่งการกำหนดราคาวิธีนี้ไม่จำเป็นต้องกำหนดราคาต่ำเพียงอย่างเดียว แต่ใช้วิธีปรับปรุงระบบการดำเนินงานในธุรกิจเพื่อลดต้นทุนสินค้าโดยที่ไม่ลดทอนคุณภาพเดิม

5) การกำหนดราคาตามภาวะตลาด (*Going Rate Pricing*) วิธีนี้ราคาขายจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ธุรกิจไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าประเภทเดียวกันให้สูงกว่าราคาสินค้าที่คู่แข่งในตลาดกำหนดได้ หรือธุรกิจขนาดใหญ่ และมีชื่อเสียง ย่อมมีความได้เปรียบในการกำหนดราคาสินค้าให้สูงกว่าธุรกิจขนาดเล็กได้ เป็นต้น

6) การกำหนดราคาแบบประมูล (*Sealed Bid Pricing*) วิธีมักเป็นการกำหนดราคาที่ต้องได้รับความเห็นชอบของทุกฝ่าย เช่น การประมูลโครงการของภาครัฐ การกำหนดราคาขายทอดตลาดของอสังหาริมทรัพย์หรือยานพาหนะมือสอง เป็นต้น

1.2.6 การตัดสินใจเลือกราคาสุดท้าย (*Selecting the Final Price*) จะต้องมีการพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ ราคาต่อต้านจิตใจ (*Psychological Pricing*) อิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมการตลาด (*The Influence of Other Marketing-Mix Elements*) นโยบายด้านราคาของกิจการ (*Company Pricing Policies*) และผลกระทบต่อฝ่ายอื่นๆ (*Impact of Price on Other Parties*) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดพอสังเขปได้ ดังนี้

1) ราคาต่อต้านจิตใจ (*Psychological Pricing*) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยความรู้สึกของผู้ซื้อที่ต่อราคา เช่น การกำหนดราคาขายที่ลงท้ายด้วยเลขคี่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการสินค้านั้นมีราคาถูก กล่าวคือ ราคา 99 บาท ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกกว่าราคา 100 บาท ทั้งๆ ที่ราคาต่างกันเพียง 1 บาท เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559: ออนไลน์)

2) อิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมการตลาด (*The Influence of Other Marketing-Mix Elements*) เช่น การตั้งราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมแปลกใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า เป็นต้น

3) นโยบายด้านราคาของกิจการ (*Company Pricing Policies*) เช่น ในสถานการณ์เศรษฐกิจหยุดชะงัก (*Lockdown*) จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (*Covid-19*) ส่งผลทำให้ยอดขายของกิจการลดลงจนไม่มีรายได้เพียงพอต่อการดำเนินกิจการให้อยู่รอด จึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย ถึงแม้จะไม่มากเท่าเดิม แต่อย่างน้อยก็มีกระแสเงินสดหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงานให้กิจการอยู่รอดในยุควิกฤตนี้ได้ เป็นต้น

4) ผลกระทบต่อฝ่ายอื่นๆ (*Impact of Price on Other Parties*) คือ การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย (*Stake holder*) เช่น การกำหนดราคาเพื่อแข่งขันกับตลาด โดยการตั้งราคาตัดตลาด เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด แต่ถึงแม้วิธีนี้จะสามารถเอาชนะคู่แข่งในตลาดได้ แต่จะสูญเสียพันธมิตรในธุรกิจเพื่อส่งเสริมและเกื้อกูลกันในระยะยาว ส่งผลทำให้ไม่สามารถดำเนินกิจการให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้ เป็นต้น

1.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการค้าขาย (Trade Chanel) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel) ซึ่งเป็นตัวกลางให้บริ โภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ ได้ ซึ่งอาจเป็นรูปแบบ (Platform) หรือรูปแบบธุรกิจ E-commerce ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงสถานที่เท่านั้น เป็นต้น

1.3.1 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค

Kotler (2002, p. 240) กล่าวว่าในการวางแผนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

- 1) *ขนาดการซื้อ (Lot Size)* ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อใน 1 ครั้ง
- 2) *ระยะเวลาการรอคอย (Waiting Time)* ระยะเวลาส่งมอบสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรอได้ หรือเหมาะสมกับที่ผู้บริโภคต้องการ
- 3) *ความสะดวกในการหาซื้อ (Spatial Convenience)* การอำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค
- 4) *ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)* ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ เพื่อขยายความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด
- 5) *การบริการสำรอง (Service Backup)* บริการเสริมที่เกี่ยวกับการขาย เช่น การให้สินเชื่อ บริการจัดส่ง บริการติดตั้ง และซ่อมบำรุง ฯลฯ ยังมีบริการเสริมมากยิ่งเป็นภาระกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นเท่านั้น แต่นั่นก็คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

1.3.2 การกำหนดวัตถุประสงค์และข้อจำกัดของการจัดจำหน่าย

ในการวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่นำมาผลกระทบต่อกิจการ ณ เวลานั้น ซึ่งในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์แล้ว ในเรื่องเงินทุน และทรัพยากรบุคคลก็สำคัญเช่นกัน ฉะนั้นเพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

- 1) ความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดในภาพรวม
- 2) ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า
- 3) การวัดผลการขายและกิจกรรมการขายที่ชัดเจน
- 4) แหล่งที่มาของยอดขายในอนาคต
- 5) การใช้ประเมินผลการขายและการใช้ทรัพยากรทางการตลาด

ในการกำหนดวัตถุประสงค์โดยทั่วไป แบ่งเป็น 4 แบบ ได้แก่ 1) เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ 2) เพื่อให้การสนับสนุนผู้จัดจำหน่าย 3) เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และ 4) เพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไร ซึ่งแต่ละแบบสามารถอธิบายรายละเอียดพอสังเขปได้ ดังนี้

1) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ (*Account-Development Objective*)

เน้นไปที่การแสวงหาผู้จัดจำหน่ายใหม่หรือบริโภครายใหม่ ซึ่งต้องระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัท

2) วัตถุประสงค์เพื่อให้การสนับสนุนผู้จัดจำหน่าย (*Distributor-Support Objectives*)

เน้นไปที่การสร้างความร่วมมือกับช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก เพื่อดำเนินกลยุทธ์การตลาดร่วมกัน เช่น ความร่วมมือด้านการส่งเสริมการขาย ความร่วมมือกันให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อกระตุ้นการขาย

3) วัตถุประสงค์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม (*Account-Maintenance Objectives*)

เน้นไปที่การบริหารประสิทธิภาพของการดูแลลูกค้าเดิมของบริษัทให้คงอยู่นานที่สุด เช่น สนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแก่กลุ่มลูกค้าเดิม

4) วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไร (*Account-Penetrative Objectives*)

เน้นที่การเพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไรในสินค้าที่ขายในกลุ่มผู้จัดจำหน่ายหรือลูกค้าเดิมในกรณีที่มีศักยภาพที่จะเพิ่มสูงขึ้น

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมการสื่อสารของนักการตลาดที่สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ และเป็นการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นในทันที

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด สามารถเรียกอีกอย่างว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งแบ่งเป็น 4 แบบ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ซึ่งแต่ละแบบมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารทางเดียว (One-Way) ที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) ต่างๆ ซึ่งสามารถจำแนกการโฆษณาได้ 2 ประเภท ได้แก่

1) การโฆษณาสถาบัน (*Institutional Advertising*) เป็นการมุ่งเน้นที่การนำเสนอ

ภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการมากกว่าการส่งเสริมที่ผลิตภัณฑ์

2) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (*Product Advertising*) จะมุ่งเน้นการนำเสนอ

ผลประโยชน์ลักษณะเฉพาะเจาะจงของตัวผลิตภัณฑ์

1.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การกระจายข่าวสารโดยอาศัยช่องทางต่างๆ ที่ไม่มีหรือมีค่าใช้จ่ายก็ได้ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจและตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ประเมินทัศนคติของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 ระบุประเด็นที่มีผลกระทบ หรือเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมกระตุ้นยอดขายสินค้า โดยผ่านข้อเสนอพิเศษ เช่น คุปอง การสะสมแต้มแลกของสมนาคุณ ฯลฯ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทันที ซึ่งเป็นการวางแผนกลยุทธ์ระยะสั้นหรือระยะยาวก็ได้ โดยสามารถแบ่งประเภทการส่งเสริมการขายได้ ดังนี้

1) **โปรแกรมการตลาดเพื่อความภักดี (Loyalty Marketing Program)** คือ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ออกแบบมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและเป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างกิจการและลูกค้าหลัก (Key Customers)

2) **โปรแกรมสำหรับลูกค้าเจ้าประจำ (Frequent Buyer Program)** คือ กิจกรรมมอบรางวัลสำหรับผู้บริโภคที่ภักดีหรือซื้อสินค้าเป็นประจำ

3) **การแข่งขัน (Contests)** คือ โปรโมชันพิเศษที่ผู้บริโภคต้องใช้ทักษะในการแข่งขันในกิจกรรมต่างๆ เพื่อรับสิทธิ์นั้น

4) **การชิงโชค (Sweepstakes)** คือ โปรโมชันพิเศษที่ขึ้นอยู่กับโอกาสหรือโชคของผู้บริโภคนั้นได้รับไปฟรีๆ ไม่มีค่าใช้จ่าย

1.4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือ กิจกรรมนำเสนอผ่านบุคคลหรือผู้ขาย เพื่อบรรลุเป้าหมายการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อที่ 1.5 ต่อไป

1.5 บุคลากร (People) คือ บุคลากรหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ประสานงานฝ่ายต่างๆ หรือเป็นตัวกลางส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

ประเภทของบุคลากร หากแบ่งกลุ่มบุคลากรหรือพนักงานตามบริเวณที่ทำงาน หรือตามความใกล้ชิดกับลูกค้า สามารถแบ่งเป็นกลุ่มพนักงานได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ (Quain, 2018, ออนไลน์) ได้แก่ พนักงานเบื้องหน้า (Front Office) และพนักงานเบื้องหลัง (Back Office) ซึ่งแต่ละประเภทสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1.5.1 พนักงานเบื้องหน้า (Front Office) เป็นพนักงานที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อสร้างยอดขาย หรือมีหน้าที่ช่วยทำการตลาดให้แก่สินค้าและบริการ จัดการข้อเสนอต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และพัฒนาความสัมพันธ์จากความคาดหวังของลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ ฉะนั้น หากจ้างคนที่เหมาะสมกับตำแหน่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจในระยะยาวได้ ตัวอย่างพนักงานเบื้องหน้า ได้แก่ พนักงานต้อนรับ (Receptionist) ตัวแทนการขาย (Sales Representative) พนักงานบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นต้น

พนักงานเบื้องหน้าเปรียบเสมือนพนักงานขาย หรือผู้ส่งมอบสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้า นอกจากความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการแล้ว ทักษะเรื่องคนยังเป็นสิ่งสำคัญ ฉะนั้น สามารถสรุปทักษะและคุณสมบัติของพนักงานเบื้องหน้าที่ควรมีได้ ดังนี้

- 1) เป็นผู้ฟังที่ดี เข้าใจความต้องการของลูกค้า
- 2) มีบุคลิกภาพเป็นมิตร มีความอดทน และมีหัวใจรักการบริการ
- 3) มีความรู้ในสิ่งที่จะนำเสนอ เพื่อตอบคำถามไขข้อข้องใจให้แก่ลูกค้าได้
- 4) มีทักษะในการคลี่คลายสถานการณ์ความขัดแย้งที่ลูกค้าไม่พึงพอใจได้
- 5) มีทักษะด้านเทคโนโลยี เพื่อความสะดวกในการใช้อุปกรณ์ที่มีความจำเป็น

ต่อการดำเนินงานต่างๆ

1.5.2 พนักงานเบื้องหลัง (Back Office) เป็นพนักงานที่มีหน้าบริหารกิจกรรมของส่วนงานต่างๆ (Administrative) งานด้านกฎหมาย และสนับสนุนการดำเนินงานฝ่ายต่างๆ ให้สามารถดำเนินต่อไปได้ รวมถึงการจ้างงาน การทำบัญชี กระบวนการจ่ายเงินเดือนพนักงาน (Payroll) ดูแลเรื่องกฎหมายภายในประเทศและระหว่างประเทศ ดูแลเรื่องกฎหมายแรงงานและความปลอดภัย เป็นต้น ตัวอย่างของพนักงานเบื้องหลัง ได้แก่ พนักงานป้อนข้อมูล (Data Entry Clerk) นักบัญชี (Accountant) ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (Human Resource Executive) และที่ปรึกษากฎหมาย (Legal Counselor)

พนักงานเบื้องหลังอาจจะไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง แต่มีการติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในธุรกิจ รวมถึงการบูรณาการระบบการทำงานกับฝ่ายต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ฉะนั้น เพื่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานเบื้องหลังควรมีทักษะและคุณสมบัติ ดังนี้

- 1) มีทักษะการสื่อสารที่ดี ไม่ว่าจะช่องทางใดก็ตาม เนื่องจากต้องมีการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ
- 2) มีทักษะด้านตัวเลข พื้นฐานคณิตศาสตร์ และมีความละเอียดรอบคอบเป็นอย่างมาก เพื่อลดความผิดพลาดในการดำเนินงาน
- 3) มีทักษะด้านบริหารจัดการ และกฎหมายด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน

4) มีทักษะด้านเทคโนโลยี และมีหัวใจเป็นนักพัฒนาเพื่อใช้งานหรือสร้างสรรค์ระบบงานในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ

1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ หมายถึง การนำเสนอในแง่ของสถานที่และผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงเฉพาะธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ชัดเจนหรือมองเห็น นั่นคือ ลักษณะของอาคารสถานที่ การจัดสวน ที่จอดรถ การตกแต่งภายใน เครื่องแบบพนักงาน ป้าย สิ่งพิมพ์ต่างๆ และป้ายอื่นๆ ที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถจับต้องได้ที่เป็นรูปแบบการบริการและคุณภาพของกิจการ เป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ

ประเภทของลักษณะทางกายภาพ การศึกษานี้จะนิยามประเภทปัจจัยไปในทางธุรกิจร้านอาหารหรือร้านกาแฟ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ บรรยากาศ (Ambiance) โครงสร้าง (Layout) และการสร้างแบรนด์ (Branding) ซึ่งแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้ (Bhasin, 2018, ออนไลน์)

1.6.1 บรรยากาศ (Ambiance) คือ รูปลักษณะของสถานที่ที่สามารถสร้างบรรยากาศได้ เช่น ร้านอาหารสไตล์ธรรมชาติ สไตล์ทันสมัย การจัดโทนแสงสว่างในร้าน เพลงที่เปิดในร้าน บริการที่จอดรถ เป็นต้น กล่าวคือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

1.6.2 โครงสร้าง (Layout) คือ การจัดแผนผังของสถานที่ๆ มีผลต่อกระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจหรือบริการต่างๆ ซึ่งในวิจัยนี้หมายถึงการจัดการโครงสร้างของร้านกาแฟ เช่น ตำแหน่งเคาเตอร์รับคำสั่งซื้อเครื่องดื่ม ตำแหน่งการจัดเฟอร์นิเจอร์ ตำแหน่งการติดป้ายในร้าน หรือการจัดตำแหน่งสิ่งอำนวยความสะดวกผู้ใช้บริการต่างๆ เป็นต้น

1.6.3 การสร้างแบรนด์ (Branding) นอกจากจะเป็นส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจแล้ว การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารธุรกิจก็มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมส่วนประสมการตลาดทางกายภาพ

1.7 กระบวนการ (Process) คือ การดำเนินงานกิจกรรมด้านต่างๆ เพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกระบวนการระบบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของกิจการให้สอดคล้องและรวดเร็วทันต่อความต้องการผู้บริโภค ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึง ขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว (รัฐศาสตร์ กิติประกุล, 2557, 25 อ้างถึงใน Lovelock and Wright, 2002)

จากแนวคิดส่วนประสมการตลาดข้างต้น การกำหนดกลยุทธ์การตลาดขององค์กร โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาดจำเป็นต้องมีการรวบรวมข้อมูลด้านอื่นๆ มาประกอบการวางแผนด้วย อาทิเช่น การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด หรือปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลกระทบบกองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินการขององค์กรมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าประสงค์ขององค์กรอย่างสูงสุด

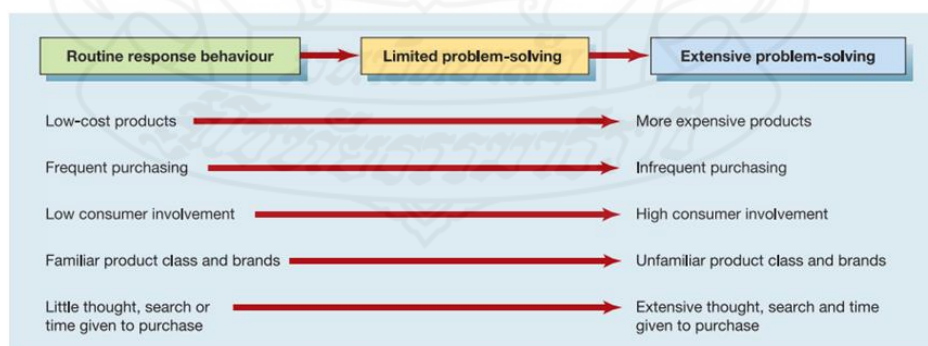
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการศึกษานี้ได้ศึกษาแนวคิดประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดขององค์กร

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายนอก โดยการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการต่างๆ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการต่างๆ อยู่เสมอ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, 46)

2.1 รูปแบบของการตัดสินใจ

การจำแนกรูปแบบของการตัดสินใจของผู้บริโภคใช้เป็นวิธีหนึ่งในการกำหนดลักษณะของกระบวนการตัดสินใจหรือขนาดของความพยายามในการตัดสินใจในแต่ละครั้งที่ผู้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้เป็นเกณฑ์ได้อย่างสะดวก



ภาพที่ 2.2 ความต่อเนื่องของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ

ที่มา: *Consumer Behavior A European Perspective* (p. 261) by Solomon, Bamossy, Askegaard and Hogg, 2006, Pearson Education: Prentice-Hall, Inc.

จากภาพที่ 2.2 จะเห็นว่าระดับความพยายามในการตัดสินใจผู้บริโภคจะเรียงจากน้อยไปหามาก ซึ่งระดับที่อยู่ตรงกลางคือการตัดสินใจแบบมีข้อจำกัด (Limited Problem-Solving) รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แบ่งได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended Problem-Solving) เป็นการตัดสินใจรูปแบบดั้งเดิม โดยจากภาพที่ 2.3 จะเห็นว่าเป็นการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจภายในตนเองเป็นศูนย์กลาง โดยเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงไม่มากนัก ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลจากความทรงจำหรือประสบการณ์ของตนเอง (ค้นหาภายใน) และข้อมูลจากแหล่งภายนอก (ค้นหาภายนอก) และเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจเลือกในที่สุด

2) การตัดสินใจแบบมีข้อจำกัด (Limited Problem-Solving) จากการเปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในภาพที่ 2.3 จะเห็นว่าการตัดสินใจรูปแบบนี้มักจะตรงไปตรงมาและเรียบง่าย ผู้ซื้อไม่มีแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลหรือประเมินทางเลือกแต่ละทางอย่างเข้มงวด ผู้ซื้อใช้กฎง่ายๆ ในการตัดสินใจเลือกทางเลือกอื่นแทน การตัดทอนความรู้ความเข้าใจเหล่านี้ไม่สืบค้นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้ในภายหลัง ช่วยให้ผู้บริโภคหันกลับไปใช้แนวทางทั่วไปแทนที่จะต้องเริ่มต้นใหม่ทุกครั้งที่ต้องตัดสินใจ

	Limited problem-solving	Extended problem-solving
Motivation	Low risk and involvement	High risk and involvement
Information search	Little search Information processed passively In-store decision likely	Extensive search Information processed actively Multiple sources consulted prior to store visits
Alternative evaluation	Weakly held beliefs Only most prominent criteria used Alternatives perceived as basically similar Non-compensatory strategy used	Strongly held beliefs Many criteria used Significant differences perceived among alternatives Compensatory strategy used
Purchase	Limited shopping time; may prefer self-service Choice often influenced by store displays	Many outlets shopped if needed Communication with store personnel often desirable

ภาพที่ 2.3 ลักษณะการตัดสินใจแบบมีข้อจำกัดและแบบซับซ้อน

ที่มา: Consumer Behavior A European Perspective (p. 262) by Solomon, Bamossy, Askegaard and Hogg, 2006, Pearson Education: Prentice-Hall, Inc.

3) การตัดสินใจอย่างปกติเป็นนิสัย (Routinized Response Behavior) เป็นการตัดสินใจที่ทำโดยใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย การตัดสินใจซื้อจำนวนมากถูกทำให้เป็นกิจวัตรจนเราอาจไม่รู้ตัวว่าได้ทำสำเร็จแล้วจนกว่าจะดูในรถเข็นช้อปปิ้งของเรา เราทำการเลือกโดยอัตโนมัติ (Automaticity) โดยใช้ความพยายามน้อยที่สุดและไม่มีการควบคุมอย่างมีสติ

2.2 องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ หลายประการ ซึ่งในวิจัยฉบับนี้จะทำการแยกประเด็นเป็นหัวข้อใหญ่ๆ ได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 บทบาทของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นย่อมมีบุคคลภายนอกมาร่วมตัดสินใจตามบทบาทของผู้บริโภคต่างๆ ด้วย ซึ่งแบ่งเป็น 5 ลักษณะ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2561, น. 2-40) ดังนี้

- 1) **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** คือ ผู้ที่เป็นคนริเริ่ม หรือทดลองในการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการเป็นรายแรกๆ
- 2) **ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** คือ ผู้ที่มีอิทธิพลหรือแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ
- 3) **ผู้ตัดสินใจ (Decider)** คือ ผู้ที่มีอำนาจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการนั้นๆ
- 4) **ผู้ซื้อ (Buyer)** คือ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นจริงๆ
- 5) **ผู้ใช้ (User)** คือ ผู้ที่บริโภคสินค้าหรือเลือกใช้บริการนั้น

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจหรือปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (สุกัญญา ละมุล, 2560, น. 14 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553)

1) **ปัจจัยภายใน** คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) **การรับรู้ (Perception)** หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

(2) **การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

(3) *ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives)* หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

(4) *บุคลิกภาพ (Personality)* หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

(5) *ทัศนคติ (Attitude)* หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

(6) *ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles)* ค่านิยม คือรูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

2) *ปัจจัยภายนอก* คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) *ครอบครัว (Family)* หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือดหรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

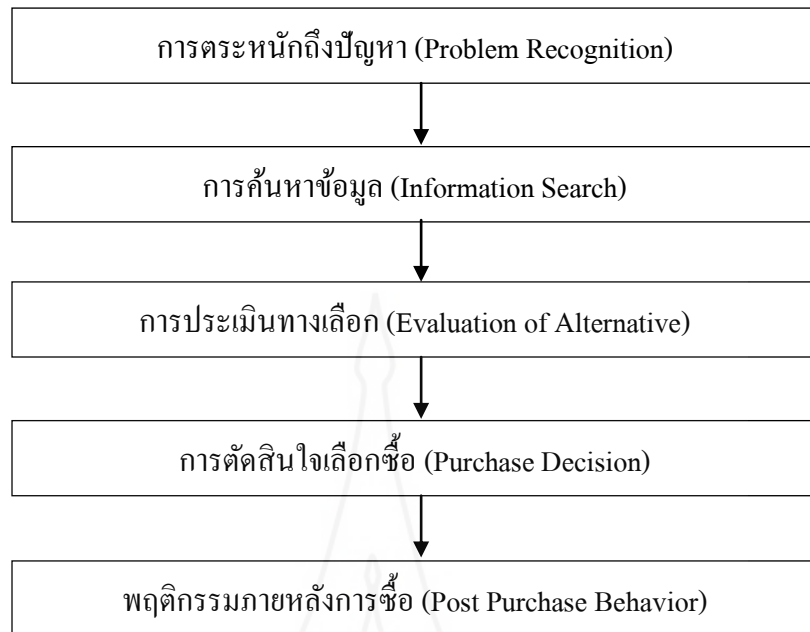
(2) *กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)* หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

(3) *วัฒนธรรม (Culture)* หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

ชั้นสังคม (Social class)

2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Solomon อ้างถึงใน Blythe (2013, p. 75) ได้นำเสนอโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Traditional Model of Consumer Decision Making) แบบ 5 ขั้นตอน ซึ่งได้ประยุกต์มาจากโมเดลของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Engel et al. (2005) แสดงลำดับขั้นตอนการตัดสินใจดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: *Marketing Management* (p. 275) by P. Kotler, 2002, Prentice-Hall, Inc.

จากภาพที่ 2.4 แต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละขั้นตอนได้ ดังนี้ (เกศสุดา สุนทรรักษ์, 2561, p. 40 อ้างถึงใน Blythe, 2015)

1) การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem Recognition) คือ ภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดจากความไม่สมดุลระหว่างสิ่งที่มีอยู่จริง (Actual State) กับสิ่งที่ต้องการ หรือปรารถนา (Desire State) ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะตอบสนอง หรือบรรลุนั้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การแสวงหาข้อมูลโดยสืบค้นจากประสบการณ์หรือความทรงจำที่ผ่านมา (Internal Search) ซึ่งรื้อฟื้นจากความจำระยะยาว (Long-Term Memory) หรือสามารถค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) โดยในการค้นหาข้อมูลนั้น สามารถค้นหาได้แบบต่อเนื่อง (Ongoing) และค้นหาข้อมูลแบบเจาะจงเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า (Purchase-Specific) หรือเลือกใช้บริการ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ การประมวลผลข้อมูลที่มาจากข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลภายใน หรือประสบการณ์ และข้อมูลที่ค้นหาจากภายนอก มาสร้างเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก

4) การตัดสินใจเลือกซื้อ/พฤติกรรมกาซื้อ (Purchase Decision) คือ ขั้นตอนของการซื้อสินค้าและบริการ โดยการซื้อนั้นอาจเกิดจากการวางแผนล่วงหน้าถึงประเภทสินค้าและตราสินค้าที่ต้องการเลือกซื้อ (Full Planned Purchase) หรืออาจวางแผนไว้บางส่วน คือ จะจงบประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อแต่ไม่ตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ต้องการซื้อ (Partially Planned Purchase) หรือเป็นการซื้อที่ไม่มีมีการวางแผนล่วงหน้า โดยการตัดสินใจซื้อทั้งหมดจะเกิดขึ้นที่ร้านค้า (Unplanned Purchase)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือ การประเมินความพึงพอใจซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวัง (Expectation) ในประสิทธิภาพของสินค้า (Performance) โดยเป็นความคาดหวัง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจทางบวก แต่ในทางกลับกัน ถ้าประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังจะก่อให้เกิดความรู้สึกในทางลบ และไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งถัดไป

3. แนวความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

สำหรับการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนด์อโลน ซึ่งในการจำแนกทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกาแฟเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์อย่างรัดกุมและเป็นสัดส่วนมากยิ่งขึ้น สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละหัวข้อได้ดังนี้

3.1 กำเนิดและสายพันธุ์เมล็ดกาแฟ (Coffee Varieties)

สายพันธุ์กาแฟที่เพาะปลูกทั่วโลกแบ่งเป็น 4 สายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์เอ็กซ์เซลซ่า (Excelsa) พันธุ์ลิเบอริก้า (Liberica) พันธุ์อาราบิก้า (Arabica) และพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) (Suzuki coffee Thailand, 2559, ออนไลน์) แต่สายพันธุ์ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ และเพาะปลูกทั่วโลกมี 2 สายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์อาราบิก้า และพันธุ์โรบัสต้า (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557) ซึ่งอธิบายรายละเอียดแต่ละสายพันธุ์ได้ดังนี้

3.1.1 อราบิก้า (Arabica) เป็นสายพันธุ์ที่นิยมปลูกมากที่สุดในโลก มีผลผลิตมากกว่า 80% ของผลผลิตกาแฟโลก พื้นที่เพาะปลูกที่ได้ผลผลิตคุณภาพคืออยู่บนที่สูงเหนือระดับน้ำทะเลประมาณ 800 – 1,000 เมตร และอากาศเย็น ในประเทศไทยแหล่งเพาะปลูกมักอยู่ที่ภาคเหนือตอนบน เช่น ลำปาง เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เป็นต้น (Suzuki coffee Thailand, 2559, ออนไลน์) ลักษณะต้นเป็นทรงพุ่มขนาดเล็ก ใบเขียวเป็นมัน ดอกผสมตัวเอง ระยะออกดอกถึงเก็บผลผลิตประมาณ 6-9 เดือน เมล็ดค่อนข้างใหญ่ รูปทรงค่อนข้างแบนยาว เกือบเป็นวงรี สีเขียวอมเทาฟ้า

ลักษณะเด่น คือ มีกลิ่นหอมและรสชาตินุ่มละมุนเป็นที่นิยมของผู้บริโภค มีปริมาณคาเฟอีนน้อย ประมาณ 1% ของน้ำหนัก เหมาะสำหรันำมาทำเป็นกาแฟร้อน หรือทานแบบไม่ใส่นม ข้อด้อย คือ อ่อนแอต่อโรค โดยเฉพาะโรคราสนิมไม่ทนทานต่อการแปรปรวนของสภาพแวดล้อม ทำให้ดูแลรักษายากกว่าพันธุ์อื่นๆ

3.1.2 โรบัสต้า (Robusta) เป็นสายพันธุ์ที่ปลูกมากเป็นอันดับสองรองจากอาราบิก้า มีผลผลิตประมาณ 20% ของผลผลิตกาแฟโลก พื้นที่เพาะปลูกต่างจากพันธุ์อาราบิก้าโดยสิ้นเชิง สายพันธุ์มักจะเจริญเติบโตได้ดีในพื้นที่ราบต่ำ มีอากาศชุ่มชื้น เหนือระดับน้ำทะเลเพียง 500–600 เมตร เท่านั้น จึงมักปลูกที่ภาคใต้ของประเทศไทย เช่น ชุมพร ระนอง และสุราษฎร์ธานี เป็นต้น (Suzuki coffee Thailand, 2559, ออนไลน์) ลักษณะพุ่มใหญ่กว่าอาราบิก้า ที่กิ่งก้านสาขามาก ข้อปล้องยาว ใบใหญ่ สีเขียวเข้ม แต่ไม่เป็นมัน ดอกไม่สามารถผสมตัวเองได้ต้องอาศัยลมหรือแมลงช่วยผสมพันธุ์ ดอกกาแฟจึงมีกลิ่นหอมมาก ระยะเวลาตั้งแต่ดอกบานถึงออกผลแก่ประมาณ 9–11 เดือน เมล็ดเล็ก รูปทรงค่อนข้างกลมและนูน สีเขียวอมน้ำตาล ให้ผลผลิตสูง ทนทานต่อโรค และความแปรปรวนต่อสภาพแวดล้อมได้ดี มีปริมาณคาเฟอีนประมาณ 2% ของน้ำหนัก จุดเด่น คือ ให้ปริมาณเนื้อกาแฟมาก รสชาติเข้มข้น ส่วนข้อด้อย คือ ให้กลิ่นหอมน้อยกว่า จึงเหมาะกับการนำมาผสมกับอาราบิก้า (Blend) ทำกาแฟเย็น หรือกาแฟใส่นม เนื่องจากรสขมและความหวานไม่กลบรสกาแฟจืด นอกจากนั้น ยังนิยมนำมาทำกาแฟผงหรือกาแฟสำเร็จรูปด้วย

3.2 กรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟดิบ (Green Coffee Processing)

Joseph (2012) กาแฟดิบ (Green Bean) คือ ผลผลิตที่ได้จากการตากกาแฟ โดยที่การตากกาแฟหลักๆ มี 3 วิธี ได้แก่ กระบวนการตากแบบแห้ง (Dry Process) กระบวนการตากแบบเปียก (Washed/Wet Process) และกระบวนการตากแบบกึ่งแห้งกึ่งเปียก (Semi-Washed Process) ซึ่งแต่ละวิธี มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 กระบวนการตากแบบแห้ง (Dry Process) คือ การนำผลกาแฟสุกที่ผ่านการล้างน้ำและคัดผลเสียออกแล้ว ไปตากบนลานหรือบนตะแกรงเพื่อให้ผลกาแฟแห้ง ซึ่งใช้ระยะเวลาในการตาก 3-4 สัปดาห์จึงเก็บผลผลิตได้ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศด้วย เมล็ดกาแฟที่ได้จากกระบวนการนี้จะมีความหอมและรสชาติที่ซับซ้อน มีความหวานและความหนักแน่น (Full Bodies) ซึ่งในกาแฟระดับโลกถือว่ากาแฟที่ได้จากกระบวนการนี้ถือว่าเป็นกาแฟที่มีคุณภาพ (สวนกาแฟอนุบักกร, ไม่ระบุ) จากนั้นนำผลผลิตไปสีเปลือกออกให้เหลือเพียงเมล็ดกาแฟดิบข้างใน (Green Bean) และจัดเก็บรักษาเพื่อเตรียมจัดส่ง

3.2.2 กระบวนการตากแบบเปียก (Washed/Wet Process) คือ การนำผลกาแฟสดไปลอกเปลือกให้เหลือเพียงเมือกเคลือบเมล็ด และนำไปแช่ในภาชนะขนาดใหญ่ที่บรรจุน้ำไว้ประมาณ 20-40 ชั่วโมง หรือเรียกว่าการหมักกาแฟ (Fermentation) ซึ่งกลิ่นที่เกิดจากการหมักจะซึมเข้าไปในเมล็ดกาแฟ ทำให้กาแฟมีรสหวานและมีความเป็นกรดเพิ่มขึ้น เมื่อแช่ครบกำหนดจะนำไปล้างและลอกเปลือกอีกครั้งให้หมด และนำไปตากแดดประมาณ 1-2 สัปดาห์จึงจะสามารถเก็บผลผลิตได้

3.2.3 กระบวนการตากแบบกึ่งแห้งกึ่งเปียก (Semi-Washed Process) จะคล้ายๆ กับวิธีตากแบบเปียก แต่ไม่ผ่านกระบวนการหมักหรือแช่น้ำ

Ghosh (2014) กล่าวว่าสำหรับผลผลิตหรือเมล็ดกาแฟดิบที่ได้จากกระบวนการตากทั้ง 3 วิธี จะมีค่าความชื้นของเมล็ดไม่เกิน 12 % เพื่อลดการเกิดการหมักเพิ่มในระหว่างจัดเก็บเพื่อเตรียมส่งจากการคลายนํ้าจากเมล็ด ซึ่งเป็นผลก่อให้เกิดเชื้อราได้

3.3 ระดับการคั่วของเมล็ดกาแฟคั่วบด (Roasted Coffee Bean Level)

เมล็ดกาแฟที่สามารถนำมาบริโภคได้ต้องผ่านการให้ความร้อนหรือกระบวนการคั่ว (Roasting process) ก่อน ในสากลนิยมแบ่งระดับการคั่วกาแฟเป็น 3 ระดับ ได้แก่ คั่วอ่อน คั่วกลาง และคั่วเข้ม (พัตรเพ็ญ เพ็ญจรัส, 2549 อ้างถึงใน พงษ์นิ สุวรรณวิศาลกิจ, 2545) ซึ่งการกระบวนการคั่วกาแฟเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อคุณภาพและรสชาติของกาแฟ โดยกาแฟแต่ละระดับการคั่วจะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกัน อธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมได้ดังต่อไปนี้ (MEEKAO, 2564)

3.3.1 คั่วอ่อน (Light Roast) หรือเรียกว่าคั่วแบบซินนามอน (Cinnamon) เนื่องจากการคั่วระดับนี้สีของเมล็ดกาแฟมีสีน้ำตาลอ่อนคล้ายเปลือกอบเชย มีกลิ่นคั่วอ่อนข้าน้อย และน้ำหนักเมล็ดมาก เพราะเมล็ดสูญเสียน้ำหนักในระหว่างการคั่วเพียงร้อยละ 12 ถึง 14 ของน้ำหนักเมล็ดกาแฟดิบ เนื่องจากยังไม่มีกาแฟไหม้มาก จึงทำให้รสชาติกาแฟมีลักษณะเปรี้ยวกรดผลไม้ หวาน แต่มีรสสัมผัสไม่หนักแน่น นิยมนำไปชงกาแฟแบบร้อน หรือชงแบบสโลว์บาร์ (Slow Bar) ต่างๆ ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดในหัวข้อที่ 3.4

3.3.2 คั่วกลาง (Medium Roast) เมล็ดกาแฟคั่วระดับนี้มีสีน้ำตาลเข้ม มีน้ำมันเคลือบผิว และน้ำหนักเบากว่าคั่วอ่อน เนื่องจากสูญเสียน้ำหนักเมล็ดในระหว่างการคั่วประมาณร้อยละ 15 ซึ่งมากกว่าคั่วอ่อน กลิ่นมีลักษณะคาราเมล ถั่ว รสชาติไม่เปรี้ยว ขมเข้ม และรสสัมผัสหนักแน่น นิยมนำมาทำเมนูกาแฟใส่นมทั้งร้อนและเย็น เช่น ลาเต้ คาปูชิโน่ มอคค่า ฯลฯ ซึ่งระดับการคั่วนี้เป็นที่นิยมมากที่สุด

3.3.3 คั่วเข้ม (Dark Roast) การคั่วระดับนี้จะสูญเสียน้ำหนักค่อนข้างมาก น้ำหนักเมล็ดจึงค่อนข้างเบา และเนื่องจากเมล็ดกาแฟผ่านความร้อนมาก จึงทำให้เมล็ดกาแฟมีสีน้ำตาลเข้ม และมีน้ำมันเคลือบผิวมาก ลักษณะรสชาติค่อนข้างขม หวานคาราเมล ไม่มีรสเปรี้ยวผลไม้ จะนิยมนำมาทำเมนูกาแฟเย็นในร้านต่างๆ

ทั้งนี้ระดับการคั่วเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อรสชาติเครื่องดื่มกาแฟเท่านั้น และมาตรฐานหรือเกณฑ์กำหนดระดับการคั่วของแต่ละโรงคั่วกาแฟจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเป็นเอกลักษณ์ของโรงคั่วกาแฟนั้น

3.4 รูปแบบของร้านกาแฟสด

3.4.1 จำแนกตามขนาดการลงทุน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557) กล่าวว่าธุรกิจร้านกาแฟที่หลากหลายในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลักๆ ดังนี้

1) **ร้านกาแฟเคลื่อนที่** โดยอาจจะต่อพ่วงกับมอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์บางชนิด และอาจตั้งร้านในบริเวณที่มีกิจกรรมชั่วคราว อาทิ ตามตลาดนัด หรือนิทรรศการต่างๆ

2) **ร้านกาแฟประเภทมุกกาแฟ** ที่นิยมตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีลักษณะคล้ายกับเคาน์เตอร์บาร์ โดยอาจมีโต๊ะเล็กๆ 2-3 โต๊ะรวมถึงเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้านั่งขณะรอ

3) **ร้านกาแฟ Stand-Alone** มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตร.ม.ขึ้นไป รวมถึงมีที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง โดยอาจจัดตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้น

นอกเหนือจากรูปแบบร้านกาแฟที่ได้กล่าวไปแล้ว ธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถแบ่งตามรูปแบบการลงทุนได้อีก 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่

1) **ร้านกาแฟแบบ Franchise** คือ ธุรกิจร้านกาแฟที่ลงทุนจากบริษัทแม่เอง หรือถูกซื้อลิขสิทธิ์โดยนักลงทุนรายใหญ่ และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมลงทุนเป็นเจ้าของภายใต้ตราสินค้า และระบบควบคุมคุณภาพที่เหมือนกันทุกสาขา ส่วนใหญ่ร้านกาแฟรูปแบบนี้จะเป็นประเภท Stand-Alone หรือมุกกาแฟ โดยมักตั้งตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมัน แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2) **ร้านกาแฟที่ไม่ใช่แบบ Franchise** หรือแบบ Non-Franchise คือ ร้านกาแฟที่ไม่ได้การควบคุมผ่านระบบ Franchise ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างอิสระและรวดเร็ว ทำให้เกิดความหลากหลายทางสินค้า การบริการ การตกแต่ง เป็นต้น ซึ่งร้านกาแฟประเภทนี้อาจยุ่งยากในการสร้างฐานลูกค้าในตอนเริ่มต้น เนื่องจากไม่เป็นที่รู้จักมาก่อน ในสภาวะที่ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันสูง เนื่องจากจำนวนร้านกาแฟที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการบางราย

อาจใช้กลยุทธ์เจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche) ที่ให้ความสนใจในองค์ประกอบอื่นจากร้านนอกจากกาแฟ เช่น ร้านกาแฟสุนัข ร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลาน ร้านกาแฟพรมน้ำ กาแฟที่มีธีม นิยาย หรือการ์ตูน เป็นต้น เนื่องจากร้านกาแฟที่มีพื้นที่ไม่มาก การหมุนเวียนของลูกค้าค่อนข้างต่ำ เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆ ในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป เป็นต้น

3.4.2 จำแนกตามเทคนิคการชงกาแฟ

ปัจจุบันร้านกาแฟสามารถแบ่งตามเทคนิคการชงกาแฟได้ 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ แบบสปีดบาร์ (Speed Bar) และสโลว์บาร์ (Slow Bar) ซึ่งแต่ละรูปแบบมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน ดังนี้ (JingJing, 2562)

1) แบบสปีดบาร์ (Speed Bar) คือ ร้านกาแฟที่ใช้เครื่องเอสเปรสโซ (Espresso Machine) สกัดน้ำกาแฟประมาณ 25-30 วินาที และนำกาแฟที่สกัดไปรวมกับส่วนผสมต่างๆ เป็นเมนูเครื่องดื่มกาแฟ เช่น ลาเต้ คาปูชิโน่ อเมริกาโน่ ฯลฯ ซึ่งร้านประเภทนี้อาจเป็นที่คุ้นเคยของกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่ได้สนใจกาแฟอย่างลึกซึ้ง



ภาพที่ 2.5 เครื่องชงกาแฟแบบเอสเปรสโซ (Espresso Machine)

ที่มา: <https://astromesin.com/product/mesin-kopi-la-cimbali-m34-selectron/>

2) *แบบสโลว์บาร์ (Slow Bar)* ร้านกาแฟที่ใช้อุปกรณ์ขงอื่นๆ นอกเหนือจากเครื่องเอสเพรสโซ่ ซึ่งรูปแบบนี้จะเน้นที่เทคนิคการชงแบบต่างๆ ที่เน้นใช้แรงงานคน ลักษณะคล้ายงานฝีมือ หรือ Craft Coffee และให้ความสำคัญกับเมล็ดกาแฟที่เลือกใช้เป็นพิเศษ เนื่องจากรสชาติมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน กาแฟรูปแบบนี้จะนิยมดื่มเป็นกาแฟดำ และส่วนใหญ่ร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์จะเป็นร้านกาแฟ Stan-alone แบบ Non-Franchise เนื่องจากสามารถควบคุมระบบคุณภาพได้ยาก และต้องการความเป็นเอกลักษณ์

อุปกรณ์ที่นิยมใช้ชงกาแฟแบบสโลว์บาร์มีหลายแบบ ดังนี้

(1) *แบบดริป (Drip)* เป็นการสกัดน้ำกาแฟผ่านกระดาษกรอง โดยการเทน้ำร้อนไหลผ่าน (Pour-over) กาแฟบดที่มีความละเอียดพอเหมาะไหลสู่ภาชนะที่รองไว้ในระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้ได้น้ำกาแฟที่มีรสชาติที่ดีที่สุด



ภาพที่ 2.6 อุปกรณ์ชงกาแฟแบบดริป (Drip)

ที่มา: <https://www.mokapot24.com/article/14/10-%E0%>

(2) แบบเฟรนส์เพรส (French Press) เป็นการสกัดน้ำกาแฟโดยนำกาแฟบดแช่น้ำร้อน (Immersion) ที่อุปกรณ์ช่วงเวลา 4 นาที จากนั้นแยกกากกาแฟออก จะได้น้ำกาแฟพร้อมดื่ม วิธีการนี้จะได้น้ำกาแฟที่บริสุทธิ์ที่สุด



ภาพที่ 2.7 อุปกรณ์ชงกาแฟแบบเฟรนส์เพรส (French Press)

ที่มา: <https://www.mokapot24.com/article/14/10-%E0%>

(3) แบบแอโรเพรส (Aero Press) เป็นการสกัดกาแฟแบบผสม ระหว่างการแช่ (Immersion) และการใช้แรงดัน (Pressure) โดยนำกาแฟบดแช่น้ำร้อนเป็นเวลา 4 นาที และอัดกระบอกเพื่อสกัดน้ำกาแฟออกมา ซึ่งการสกัดวิธีนี้จะได้น้ำกาแฟที่มีความเข้มข้นมากกว่าแบบดริป



ภาพที่ 2.8 อุปกรณ์การชงกาแฟแบบแอโรเพรส (Aero Press)

ที่มา: <https://www.mokapot24.com/article/14/10-%E0%>

(4) แบบโมค้ำพอท (Moka Pot) เป็นการสกัดกาแฟโดยใช้แรงดันไอน้ำจากหม้อต้มดันกาแฟที่อยู่ข้างใต้ขึ้นมาบนหม้อ น้ำกาแฟที่ได้มีความเข้มข้นใกล้เคียงกับเครื่องเอชเปสโซ



ภาพที่ 2.9 อุปกรณ์การชงกาแฟแบบโมค้ำพอท (Moka Pot)

ที่มา: <https://www.mokapot24.com/article/14/10-%E0%>

(5) แบบไซฟอน (Syphon) เป็นการสกัดกาแฟโดยใช้ระบบสุญญากาศ โดยมีกาแฟคั่วอยู่ในแก้วหนึ่งใบด้านบน ส่วนใบที่อยู่ข้างล่างจะใส่น้ำ จากนั้นให้ความร้อนจนน้ำเดือดจนดันขึ้นไปด้านบน และเมื่อหยุดให้ความร้อน น้ำกาแฟจะถูกดูดมาที่แก้วใบที่อยู่ด้านล่าง ซึ่งน้ำกาแฟที่ได้จะสะอาดไร้ตะกอน และได้รับรสชาติที่สะอาด



ภาพที่ 2.10 อุปกรณ์การชงกาแฟแบบไซฟอน (Syphon)

ที่มา: <https://www.mokapot24.com/article/14/10-%E0%>

4. การทบทวนงานวิจัย

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้งนี้งานวิจัยที่ศึกษาแบ่งเป็นปัจจัย 7 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปานิสรา ธรรมโหระ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2563) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่งที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติอาหารที่อร่อย มีเมนูอาหารที่หลากหลาย ความสะอาดของอาหาร รูปลักษณ์ของอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สดใหม่

อริญชัย ฌ ระนอง และ วุฒิสักดิ์ เจริญวงศ์มิตร (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ สุขอนามัยภายในร้านอาหาร และชื่อเสียงของร้านอาหาร

รัฐนันท์ พงศ์วิวิธรร และคณะ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อาม่า พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อาม่า โดยให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เมนูมีให้เลือกหลากหลาย และรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ

4.2 ด้านราคา

กมลทิพย์ ชิวชานา (2560) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับปริมาณและรสชาติ การจัดหมวดหมู่อาหารในการตั้งราคา เช่น อาหารประเภทกึ่ง ก็จะมีราคาอย่างชัดเจนในเมนูอาหาร ราคาสินค้าสามารถซื้อได้ทุกระดับเงินเดือน

ราคาอาหารย่อมเยากว่าร้านทั่วไปที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกันหรือร้านอาหารระดับเดียวกัน และราคาสินค้าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

ลภัสวีณ์ เลี้ยงเจริญสุข (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ โดยให้ความสำคัญกับการแยกระดับราคาตามประเภทของคอร์ส และแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน

ชลธิชา เศรษฐมงคล (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในเรื่องราคาห้องพักเหมาะสมกับระดับของโรงแรมและมีให้เลือกหลากหลาย คู่มีค่ากับเงินที่จ่ายไป และมีราคาพิเศษสำหรับช่วงฤดูการท่องเที่ยวและนอกฤดูการท่องเที่ยว

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พัชรนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถค้นหาข้อมูลสินค้า/การบริการสินค้าได้ตามความต้องการในยุคที่พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

เกวลินทร์ เส้นยี่หิม และปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาล โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านอาหารอิสานฮาลาลสามารถเดินทางสะดวก ใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา มีป้ายหน้าร้านที่แนะนำเมนูแปลกใหม่ ร้านมีพอเพียงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ศุภิตรา เจริญ และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวก

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้ซื้อจากร้านค้าออนไลน์ เพื่อเชิญชวนการซื้อ

กัญสพัฒน์ นับถือตรง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ โดยที่ผู้ประกอบการปรับปรุงโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ และปรับปรุงโปรโมชั่นที่ตรงความต้องการผู้บริโภคให้มากที่สุด จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจและใช้บริการสั่งอาหารมากยิ่งขึ้น และมีการแนะนำปากต่อปาก

4.5 ด้านบุคลากร

ชาคริยา หิรัญสุรงค์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟ โดยด้านบุคลากรคือพนักงานที่ให้บริการภายในร้านจะต้องยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี บริการเป็นกันเอง เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด

กัลยรัตน์ ศรีนิล (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหาร เนื่องจากพนักงานมีมารยาทและมีความสุข มีความรู้ ความเข้าใจในการตอบคำถาม ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ

4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ธนพล จินตานิ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยภายนอก (สิ่งกระตุ้นอื่นๆ) กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดจังหวัดตรัง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับบรรยากาศภายในร้านที่สร้างความผ่อนคลาย สะอาดและมีที่นั่งสบาย

อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาลิดา ศรีสรกำพล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายร้านมองเห็นชัดเจน และบรรยากาศภายในร้านดึงดูดให้ใช้บริการ และสถานที่ต้องมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ

ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการตกแต่งหน้าร้านสวยงาม ป้ายมองเห็นได้ชัด บรรยากาศในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ มีที่นั่งเพียงพอและการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์เป็นระเบียบ มีอินเทอร์เน็ตไวไฟให้บริการ ภูมิทัศน์โดยรวมรื่นเริงเหมาะแก่การนั่งดื่ม และพักผ่อน บริเวณภายในร้านสะอาดจัดสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย มีที่จอดรถสะดวกสบาย และมีสิ่งให้ความรู้ ความบันเทิง เช่น หนังสือ นิตยสาร โทรทัศน์ และดนตรี ตามลำดับ

4.7 ด้านกระบวนการ

กุสุมา ปิยโพธิกุล และณอม พงษ์พานิช (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านชอยทองหล่อในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยที่บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องการบริหารพนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพถูกต้องรวดเร็วมีความกระตือรือร้นในการบริการให้มีคุณภาพมาตรฐานเดียวกันสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า

สุกัญญา ละมุล (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการด้วยการเน้นความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า ในการชำระเงิน จัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่พนักงานบริการให้มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ และกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว

ภุรี ชุณหะขจร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร เนื่องจากกระบวนการสั่งอาหารมีลำดับขั้นตอนที่ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก การให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง การให้บริการมีความเสมอภาค และมีมาตรฐานความรวดเร็ว ถูกต้องในการคิดเงินให้แก่ลูกค้า การมีเอกสารหรือป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเดสก์ทอปออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดเดสก์ทอปออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งมีวิธีวิทยาที่ใช้สำหรับการดำเนินวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดเดสก์ทอปออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาค้างนี้ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีของ W.G. Cochran ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการสำรวจ เนื่องจากประชากรเป้าหมายมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ (สุขุมภรณ์ ปานมาก, 2560 อ้างถึงใน W.G. Cochran, 2520)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่

- n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- P คือ ขนาดของสัดส่วนประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)
- Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (กำหนดให้ $Z = 1.96$)
- e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดให้ $e = 0.05$)

ผู้ศึกษากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ $Z = 1.96$ ระดับความคลาดเคลื่อน (e) 5% โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยกำหนดขนาดสัดส่วนประชากรที่มากที่สุด (P) 50% จากนั้นนำค่าต่างๆ ไปแทนในสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 385 คน

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลน โดยสร้างตามนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการ แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert โดยมีระดับคะแนนให้เลือกตอบ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลน มีข้อคำถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert โดยมีระดับคะแนนให้เลือกตอบ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการร้านกาแฟสดสแตนอโลน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire)

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างตามกรอบแนวคิด และนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร (Content Validity) และดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่

- (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศจักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- (2) รองศาสตราจารย์ ดร. นันทะ บุตรน้อย อาจารย์สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
- (3) รองศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ หมั่นการ อาจารย์สังกัดคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
- (4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ อาจารย์สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
- (5) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนตรดาว โทธีรัตน์ อาจารย์สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

2.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการกับตัวชี้วัด โดยนำเชิงปฏิบัติการกับตัวชี้วัด โดยนำชุดแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงข้อคำถาม และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้สูตร IOC (Index of Item Objective Congruence) = $\sum R/N$ แล้วจึงทำการประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายชื่อ โดยค่า IOC ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Rovinelli and Hambleton, 1976, p. 49) จากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา พบว่ามีค่า IOC อยู่ตั้งแต่ 0.60 – 1.00 (ภาคผนวก ข)

2.3.2 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) จากแบบสอบถามที่ทำการทดสอบเบื้องต้นจำนวน 30 ชุด เพื่อยืนยันว่าแต่ละข้อคำถามเป็นตัวชี้วัดที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ โดยค่านำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกข้อคำถามควรมีตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Hair and others, 2006)

จากการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างพบว่าข้อคำถามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ตั้งแต่ 0.412 - 0.887 (ภาคผนวก ข)

2.3.3 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) เป็นการตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถาม แล้วทำการแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง โดยนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดเดอโนโลน จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1984, p. 161) จากการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าอยู่ตั้งแต่ 0.777 - 0.903 (ภาคผนวก ข)

2.3.4 การหาค่าอำนาจจำแนก (Power of Discrimination) เพื่อพิจารณาข้อคำถามว่าสามารถจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้หรือไม่ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Item Total Correlation) ควรมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป จึงจะเป็นค่าที่เหมาะสม (Christina, 2009, p. 49) จากการตรวจสอบพบว่า ค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามทั้งหมดมีค่าอยู่ตั้งแต่ 0.402 - 0.807 (ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 3.1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
ด้านผลิตภัณฑ์	0.570 – 0.854	0.810	0.430 – 0.679
ด้านราคา	0.434 – 0.737	0.777	0.507 – 0.772
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.664 – 0.801	0.867	0.657 – 0.724
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.472 – 0.815	0.883	0.478 – 0.807
ด้านบุคลากร	0.527 – 0.691	0.874	0.590 – 0.738
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.412 – 0.797	0.903	0.615 – 0.788
ด้านกระบวนการ	0.597 – 0.828	0.901	0.653 – 0.773
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.413 – 0.887	0.860	0.402 – 0.804
ร้านกาแฟสดเดอโนโลน			

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ ได้แก่ (1) หนังสือและตำรา (2) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ในระบบเอกสารและระบบออนไลน์ และ (3) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถาม โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลน และอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) รวมทั้งสิ้น 385 ชุด เมื่อได้รับการตอบกลับครบตามจำนวนแล้ว นำผลที่ได้ไปลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการประมวลผล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-3 ประกอบด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการประมวลผลและวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และการสรุปผลการดำเนินการวิจัย ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

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

การแปลผลการศึกษา ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยนำค่าสูงสุดลบด้วยค่าต่ำสุด และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2548) จากการศึกษาโดยใช้ Likert Scale 5 ระดับคำนวณได้เท่ากับ 0.8 (ข้อมูลสูงสุด คือ 5 ข้อมูลต่ำสุด คือ 1 และจำนวนชั้นเท่ากับ 5 ชั้น)

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ การวิจัยเชิงพรรณนา ผลของการศึกษาลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2548)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับ น้อยที่สุด

4.3 การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Method โดยการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย และมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (วารางคณา จันท์คง, 2561) ดังนี้

4.3.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Multivariate Normality) ตัวแปรตาม จะต้องเป็นตัวแปรสุ่มเชิงปริมาณจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) สามารถทำการตรวจสอบได้โดยการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot

of Regression Standardized Residual จะต้องเป็นเส้นตรง (วารางคณา จันทรัง, 2561) จากการทดสอบพบว่าตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบปกติ ข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงเส้นตรง (ภาคผนวก ค ภาพที่ 3.1)

4.3.2 การตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship)

ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้ Curve Estimate หรือ Significant จากตาราง ANOVA ที่มีนัยสำคัญ จากการตรวจสอบพบว่าทุกการทดสอบมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นคือตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (วารางคณา จันทรัง, 2561) และจากการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual ของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน พบว่ามีแนวโน้มเป็นเส้นตรง (ภาคผนวก ค ภาพที่ 3.1)

4.3.3 การทดสอบสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัยสาเหตุ (Multicollinearity)

เป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าน้อยกว่า 0.85 (Bartz, 1999) จากการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 0.241-0.749 แล้วจึงทดสอบค่า Variance Infection Factor : VIF กับตัวแปรอิสระ โดยค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) จากการทดสอบพบว่าตัวแปรอิสระมีค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.657 - 3.023 นั้นหมายความว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ภาคผนวก ค ตารางที่ 3.5)

4.3.4 การทดสอบความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity)

โดยสร้างจากแผนภาพการกระจาย Scatterplot ต้องไม่แสดงแนวโน้มใดๆ (วารางคณา จันทรัง, 2561) จากการทดสอบพบว่าแผนภาพการกระจาย Scatterplot มีการกระจายแบบสุ่มไม่แสดงแนวโน้มใดๆ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (ภาคผนวก ค ภาพที่ 3.2)

4.3.5 การทดสอบความคลาดเคลื่อน

โดยต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ ซึ่งตรวจสอบได้จากตาราง Residuals Statistics โดยค่า Residual ในคอลัมน์ Mean ต้องมีค่าเท่ากับ 0.000 จากการทดสอบพบว่าค่า Residual เท่ากับ 0.000 แล้วจึงทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งต้องเป็นอิสระต่อกัน (No Autocorrelation) โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Durbin Watson จะต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 -2.50 (วารางคณา จันทรัง, 2561) จากการทดสอบพบว่าค่าสถิติ Durbin Watson เท่ากับ 1.990 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันไม่เกิด Auto Correlation (ภาคผนวก ค ตารางที่ 3.6)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเดสก์ทอปออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากแบบสอบถามที่ตอบสนองครบถ้วน ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แสดงเป็นจำนวน ร้อยละ และลำดับ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. เพศ			
ชาย	137	35.6	2
หญิง	248	64.4	1
รวม	385	100	
2. อายุ			
ต่ำกว่า 20 ปี	39	10.1	3
20-29 ปี	196	50.9	1
30-39 ปี	102	26.5	2
40-49 ปี	32	8.3	4
50-59 ปี	14	3.6	5
60 ปีขึ้นไป	2	0.5	6
รวม	385	100	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด			
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	3.1	5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	35	9.1	3
ปวส. / อนุปริญญา	23	6.0	4
ปริญญาตรี	250	64.9	1
ปริญญาโท / สูงกว่า	65	16.9	2
รวม	385	100	
4. อาชีพ			
นักเรียน / นักศึกษา	117	30.4	2
รับจ้างทั่วไป	12	3.1	5
เกษตรกร	4	1.0	8
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	46	11.9	4
ลูกจ้างบริษัท / ห้างร้าน	123	31.9	1
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	63	16.4	3
พนักงานของรัฐ	9	2.3	6
แม่บ้าน	5	1.3	7
ว่างงาน	3	0.8	9
อาชีพอิสระ	3	0.8	10
รวม	385	100	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	85	22.1	1
10,001 - 15,000 บาท	50	13.0	4
15,001 - 20,000 บาท	54	14.0	3
20,001 - 25,000 บาท	44	11.4	5
25,001 - 30,000 บาท	38	9.9	6
มากกว่า 30,000 บาท	81	21.0	2
ไม่มีรายได้	33	8.6	7
รวม	385	100	

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 137 คน (ร้อยละ 35.60) และเพศหญิง จำนวน 248 คน (ร้อยละ 64.40) ส่วนใหญ่ มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 196 คน (ร้อยละ 50.90) รองลงมาอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 102 คน (ร้อยละ 26.50) ด้านการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน (ร้อยละ 64.90) รองลงมา การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.90) ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างบริษัท / ห้างร้าน จำนวน 123 คน (ร้อยละ 31.90) รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 117 คน (ร้อยละ 30.40) ด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 85 คน (ร้อยละ 22.10) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 81 คน (ร้อยละ 21.00)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

(n=385)				
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.85	มาก	4
2. ด้านราคา	3.95	0.94	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.87	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	1.00	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	4.31	0.75	มากที่สุด	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.80	มาก	3
7. ด้านกระบวนการ	4.18	0.81	มาก	2
รวม	4.04	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$ S.D. = 0.86) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.31$ S.D. = 0.75) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$ S.D. = 0.81) ด้านลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = 0.80) ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 0.85) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$ S.D. = 0.87) ด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$ S.D. = 0.94) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$ S.D. = 1.00) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.3 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล (ลำดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. รสชาติของกาแฟอร่อยถูกใจ	181 (47.0)	147 (38.2)	50 (13.0)	4 (1.0)	3 (.8)	4.30	0.79	มากที่สุด (1)
2. คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ได้มาตรฐาน	142 (36.9)	179 (46.5)	62 (16.1)	-	2 (0.5)	4.19	0.74	มาก (2)
3. เมนูกาแฟมีความหลากหลาย	111 (28.8)	157 (40.8)	96 (24.9)	14 (3.6)	7 (1.8)	3.91	0.92	มาก (5)
4. รสชาติของกาแฟเพิ่มความแปลกพิเศษเฉพาะตัว	138 (35.8)	181 (47.0)	61 (15.8)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.17	0.75	มาก (3)
5. มีเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ที่ไม่ซ้ำกาแฟ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้บริการ	119 (30.9)	149 (38.7)	88 (22.9)	25 (6.5)	4 (1.0)	3.92	0.94	มาก (4)
6. บริการลูกค้าที่ใช้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	97 (25.2)	120 (31.2)	136 (35.3)	23 (6.0)	9 (2.3)	3.71	0.99	มาก (6)
รวม						4.03	0.85	มาก

(n=385)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟอร่อยถูกใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$ S.D. = 0.79) รองลงมา คือ คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ได้มาตรฐานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$ S.D. = 0.74) รสชาติของกาแฟมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = 0.75) มีเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$ S.D. = 0.94) เมนูกาแฟมีความหลากหลายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$ S.D. = 0.92) และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$ S.D. = 0.99) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของส่วนร่วมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.	แปลผล (ลำดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
7. ราคาของกาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณที่ได้รับ	167 (43.4)	152 (39.5)	52 (13.5)	12 (3.1)	2 (0.5)	4.22	0.83 มากที่สุด (1)
8. ราคาของกาแฟเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ จากร้าน เช่น ลานจอดรถฟรี มุมอ่านหนังสือ หรือมุมถ่ายรูปสวย ๆ	149 (38.7)	159 (41.3)	66 (17.1)	9 (2.3)	2 (0.5)	4.15	0.82 มาก (2)
9. มีราคากาแฟพิเศษเนื่องในโอกาสต่างๆ	109 (28.3)	146 (37.9)	101 (26.2)	21 (5.5)	8 (2.1)	3.85	0.97 มาก (3)
10. เข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เช่น โครงการคนละครึ่ง เราชนะ เรารักกัน	91 (23.6)	126 (32.7)	113 (29.4)	26 (6.8)	29 (7.5)	3.58	1.14 มาก (4)
รวม						3.95	0.94 มาก

(n=385)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$ S.D. = 0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของกาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณที่ได้รับมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$ S.D. = 0.83) รองลงมา คือ ราคาของกาแฟเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากร้าน เช่น ลานจอดรถฟรี มุมอ่านหนังสือ หรือมุมถ่ายรูปสวยๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$ S.D. = 0.82) มีราคากาแฟพิเศษเนื่องในโอกาสต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$ S.D. = 0.97) และเข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เช่น โครงการคนละครึ่ง เราชนะ เรารักกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$ S.D. = 1.14) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n=385)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.	แปลผล (ลำดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
11. ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางได้สะดวก	159 (41.3)	157 (40.8)	60 (15.6)	6 (1.6)	3 (0.8)	4.20	0.81 มากที่สุด (1)
12. ที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย และมีแผนที่มาชี้ ที่สามารถนึกถึงได้	125 (32.5)	167 (43.4)	87 (22.6)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.06	0.80 มาก (2)
13. ร้านมีช่องทางการติดต่อและให้สั่งซื้อเครื่องดื่ม และอาหาร ได้หลายช่องทาง	123 (31.9)	161 (41.8)	84 (21.8)	14 (3.6)	3 (0.8)	4.01	0.87 มาก (3)
14. ร้านมีบริการจัดส่ง (Delivery)	104 (27.0)	140 (36.4)	107 (27.8)	24 (6.2)	10 (2.6)	3.79	1.00 มาก (4)
รวม						4.02	0.87 มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$ S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางได้สะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$ S.D. = 0.81) รองลงมา คือ ที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย และมีแลนด์มาร์คที่สามารถนึกถึงได้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$ S.D. = 0.80) ร้านมีช่องทางการติดต่อและให้สั่งซื้อเครื่องดื่มและอาหารได้หลายช่องทางมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$ S.D. = 0.87) และร้านมีบริการจัดส่ง (Delivery) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$ S.D. = 1.00) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (n=385)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.	แปลผล (ลำดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
15. ร้านกาแฟมีการจัดแคมเปญทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	93 (24.4)	133 (34.5)	127 (33.0)	23 (6.0)	9 (2.3)	3.72	0.97 มาก
16. ร้านกาแฟมีการจัดกิจกรรม Workshop หรือสัมมนาสำหรับลูกค้าที่สนใจเกี่ยวกับการทำกาแฟ	64 (16.6)	109 (28.3)	144 (37.4)	43 (11.2)	25 (6.5)	3.37	1.09 ปานกลาง
17. ร้านกาแฟมีสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าที่มีส่วนช่วยทำการตลาดออนไลน์ เช่น Check-In หรือแชร์เพจร้านผ่าน Social Media รวมทั้งการทำคัลติบริติไอวีวีว	89 (23.1)	153 (39.7)	105 (27.3)	26 (6.8)	12 (3.1)	3.73	0.99 มาก
18. ร้านกาแฟมีการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับร้านหรือ Content ที่น่าสนใจบนช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	79 (20.5)	155 (40.3)	122 (31.7)	21 (5.5)	8 (2.1)	3.72	0.92 มาก
19. ร้านกาแฟมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อย่างต่อเนื่อง	69 (17.9)	121 (31.4)	147 (38.2)	21 (8.1)	17 (4.4)	3.50	1.02 มาก
รวม						3.61	1.00 มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$ S.D. = 1.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านกาแฟมีสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าที่มีส่วนช่วยทำการตลาดออนไลน์ เช่น Check-In หรือแชร์เพจร้านผ่าน Social Media รวมทั้งการทำคลิปวิดีโอรีวิวมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$ S.D. = 0.99) รองลงมา คือ ร้านกาแฟมีการจัดแคมเปญทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$ S.D. = 0.97) ร้านกาแฟมีการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับร้านหรือ Content ที่น่าสนใจบนช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$ S.D. = 0.92) ร้านกาแฟมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อย่างต่อเนื่องมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$ S.D. = 1.02) และร้านกาแฟมีการจัดกิจกรรม Workshop หรือสัมมนาสำหรับลูกค้าที่สนใจเกี่ยวกับการทำกาแฟมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$ S.D. = 1.09) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น					S.D.	เบี่ยงเบน (ลำดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
20. พนักงานมีความพร้อมในการทำงานตามมาตรฐาน ป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดไวรัส โคโรนา 2019 ตามรัฐบาลกำหนด	205 (53.2)	127 (33.0)	49 (12.7)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.38	มากที่สุด (3)
21. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับกาแพอย่างถ่องแท้ เพื่อให้ข้อมูล และคำแนะนำแก่ลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง	149 (38.7)	156 (40.5)	72 (18.7)	5 (1.3)	3 (0.8)	4.15	มากที่สุด (6)
22. พนักงานให้บริการอย่างใส่ใจ กระตือรือร้น และจริงใจ	207 (53.8)	136 (35.3)	37 (9.6)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.41	มากที่สุด (2)
23. พนักงานให้ความสำคัญกับความสะอาด ภายในร้านค้า	239 (62.1)	111 (28.8)	32 (8.3)	1 (0.3)	2 (0.5)	4.52	มากที่สุด (1)
24. พนักงานมีบุคลิกดี และแต่งกายเหมาะสม	154 (40.0)	169 (43.9)	60 (15.6)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.23	มากที่สุด (4)
25. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ภายในร้าน	134 (34.8)	186 (48.3)	61 (15.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.17	มากที่สุด (5)
รวม						4.31	มากที่สุด

(n=385)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$ S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านกาแฟ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$ S.D. = 0.70) รองลงมา คือ พนักงานให้บริการอย่างใส่ใจ กระตือรือร้น และจริงใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$ S.D. = 0.73) พนักงานมีความพร้อมในการทำงานตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ตามรัฐบาลกำหนดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$ S.D. = 0.76) พนักงานมีบุคลิกดี และแต่งกายเหมาะสมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$ S.D. = 0.73) พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการภายในร้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = 0.73) และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟอย่างถ่องแท้ เพื่อให้ข้อมูล และคำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$ S.D. = 0.82) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					S.D.	แปลผล (ลำดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
32. มีการจัดโซนสาธารณูปโภคเป็นกิจจะลักษณะ เช่น มุมสำหรับประชุมหรือคุยงาน มุมอ่านหนังสือ	99 (25.7)	161 (41.8)	103 (26.8)	18 (4.7)	4 (1.0)	3.86	0.89 (9)
33. มีการจัดสรรที่นั่งภายในและภายนอกร้าน อย่างเพียงพอ	131 (34.0)	188 (48.8)	61 (15.8)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.15	0.74 (5)
34. มีห้องน้ำที่สะอาด	205 (53.2)	124 (32.2)	45 (11.7)	9 (2.3)	2 (0.5)	4.35	0.82 (2)
รวม						4.17	0.80 มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีป้ายบอกราคากาแฟ เครื่องดื่ม และอาหารต่างๆ อย่างชัดเจนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$ S.D. = 0.75) รองลงมา คือ มีห้องน้ำที่สะอาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$ S.D. = 0.82) การจัดสถานที่มีความเหมาะสมตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เช่น มีจุดคัดกรองลูกค้าที่เข้าร้าน การเว้นระยะห่างหรือมีฉากกั้นระหว่างโต๊ะ และมีเจลแอลกอฮอล์บริการหลายจุดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$ S.D. = 0.75) บรรยากาศภายในร้านมีความผ่อนคลาย และเป็นกันเองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$ S.D. = 0.75) มีการจัดสรรที่นั่งภายในและภายนอกร้านอย่างเพียงพอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$ S.D. = 0.74) มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอย่างครบครัน เช่น ปลั๊กไฟ หัวชาร์จโทรศัพท์มือถือ และที่จอดรถมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$ S.D. = 0.87) การตกแต่งภายในร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$ S.D. = 0.82) ร้านกาแฟเปิดเผยโซนชงกาแฟให้ลูกค้าเห็นกรรมวิธีอย่างใกล้ชิดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$ S.D. = 0.81) และมีการจัดโซนสาธารณะเป็นกิจกรรม เช่น มุมสำหรับประชุมหรือคุยงาน และมุมอ่านหนังสือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$ S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

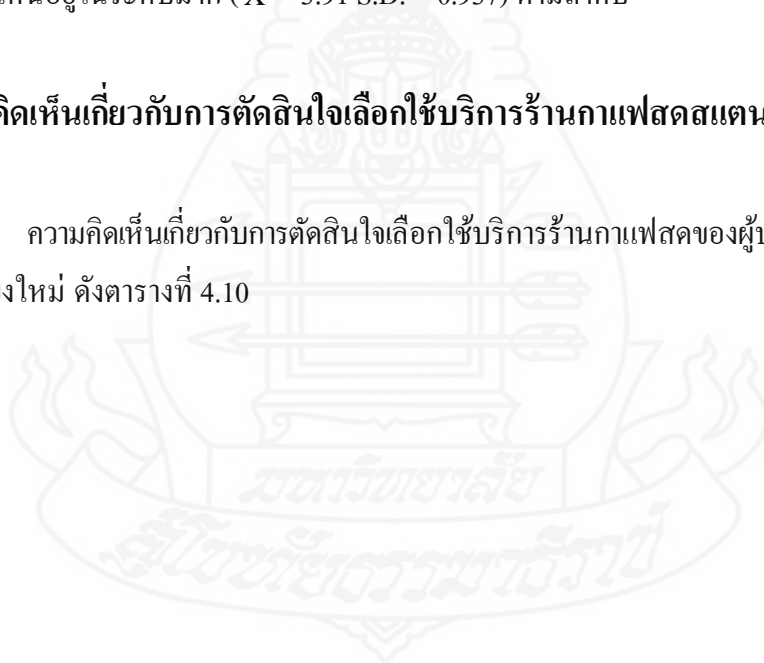
ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล (ลำดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
35. มีกระบวนการให้บริการภายในร้านเป็นไปตามมาตรฐาน ป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เช่น จำกัดจำนวนคนนั่งต่อโต๊ะ หุ้มพลาสติกหอดูดูด และอาหารก่อนถึงมือลูกค้า	192 (49.9)	148 (38.4)	39 (10.1)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.36	0.74	มากที่สุด (2)
36. การรับออเดอร์ ส่งมอบ และรับใบเสร็จ รวดเร็ว และบริการตามลำดับลูกค้าก่อน-หลัง	202 (52.5)	145 (37.7)	34 (8.8)	1 (0.3)	3 (0.8)	4.41	0.73	มากที่สุด (1)
37. การชงกาแฟหรือการปรุงอาหารมีความพิถีพิถัน และรวดเร็ว	163 (42.3)	165 (42.9)	53 (13.8)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.26	0.75	มากที่สุด (3)
38. ร้านกาแฟมีกระบวนการคิดแยกขยะภายในร้าน	133 (34.5)	145 (37.7)	92 (23.9)	9 (2.3)	6 (1.6)	4.01	0.91	มาก (5)
39. ร้านกาแฟมีการให้บริการผ่านเครือข่ายไร้สายเช่น การรับ คำสั่งซื้อผ่านสมาร์ตโฟน ระบบการเตือนลูกค้ารับสินค้า และการเรียกใช้บริการพนักงานผ่านเครื่องต้น	116 (30.1)	148 (38.4)	100 (26.0)	13 (3.4)	8 (2.1)	3.91	0.94	มาก (6)
40. ร้านกาแฟมีช่วงเวลาเปิด - ปิดร้านที่เหมาะสม	127 (33.0)	189 (49.1)	61 (15.8)	5 (1.3)	3 (0.8)	4.12	0.77	มาก (4)
รวม						4.18	0.81	มาก

(n=385)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$ S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรับออเดอร์ ส่งมอบ และรับใบเสร็จ รวดเร็ว และบริการตามลำดับลูกค้ามาก่อน-หลังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$ S.D. = 0.73) รองลงมา คือ มีกระบวนการการให้บริการภายในร้านเป็นไปตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เช่น จำกัดจำนวนคนนั่งต่อโต๊ะ หุ้มพลาสติกหลอดดูดและอาหารอย่างดีก่อนถึงมือลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$ S.D. = 0.74) การชงกาแฟหรือการปรุงอาหารมีความพิถีพิถัน และรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$ S.D. = 0.75) ร้านกาแฟมีช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านที่เหมาะสมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$ S.D. = 0.77) ร้านกาแฟมีกระบวนการคัดแยกขยะภายในร้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$ S.D. = 0.91) และร้านกาแฟมีการให้บริการผ่านเครือข่ายไร้สาย เช่น การรับคำสั่งซื้อผ่านสมาร์ทโฟน ระบบการเตือนลูกค้ารับสินค้า และการเรียกใช้บริการพนักงานผ่านเครื่องสั่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$ S.D. = 0.937) ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแทนออนไลน์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ดังตารางที่ 4.10



ตารางที่ 4.10 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแฟชั่นออนไลน์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแฟชั่น	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.	แปลผล (ลำดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
41. ท่านใช้บริการร้านค้าแฟชั่นเพราะต้องการซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นๆ	173 (44.9)	129 (33.5)	71 (18.4)	6 (1.6)	4.19 (6.1)	0.90	มาก (3)
42. ท่านใช้บริการร้านค้าแฟชั่นเพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศการทำงาน หรือประชุม/สัมมนา	87 (22.6)	132 (34.3)	114 (29.6)	35 (9.1)	3.62 (4.4)	1.07	มาก (9)
43. ก่อนเลือกใช้บริการร้านค้าแฟชั่น ท่านดูรีวิวจากแหล่งต่างๆ (เช่น Weblog, Social Media, YouTube Channel)	97 (25.2)	140 (36.4)	112 (29.1)	27 (7.0)	3.75 (2.3)	0.99	มาก (8)
44. ก่อนเลือกใช้บริการร้านค้าแฟชั่น ท่านสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน	69 (17.9)	111 (28.8)	130 (33.8)	45 (11.7)	3.37 (7.8)	1.14	ปานกลาง (11)
45. ก่อนเลือกใช้บริการร้านค้าแฟชั่น ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคาเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ	58 (15.1)	111 (28.8)	136 (35.3)	51 (13.2)	3.31 (7.5)	1.11	ปานกลาง (12)
46. ร้านกาแฟที่ท่านเลือกใช้บริการมีบรรยากาศหรือเครื่องดื่มอื่นๆ ตรงกับความต้องการของท่าน	148 (38.4)	173 (44.9)	60 (15.6)	3 (0.8)	4.21 (0.3)	0.74	มากที่สุด (2)
47. ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อโซเชียล (Influencer)	49 (12.7)	119 (30.9)	138 (35.8)	54 (14.0)	3.29 (6.5)	1.07	ปานกลาง (13)
48. ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าแฟชั่นที่สามารถใช้สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ท่านมีอยู่ได้ เช่น Gift Voucher, ส่วนลดจากบัตรเครดิตหรือบัตรต่างๆ	73 (19.0)	118 (30.6)	127 (33.0)	40 (10.4)	3.44 (7.0)	1.12	มาก (10)

(n=385)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.	แปลผล (ลำดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
49. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะความต้องการ ของท่านเอง	218 (56.6)	126 (32.7)	36 (9.4)	2 (0.5)	3 (0.8)	4.44	มากที่สุด มากที่ สุด (1)
50. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะราคากาแฟ หรือเครื่องดื่มอื่นๆในระดับที่สามารถจ่ายได้ โดยไม่เสียค่าหยาดหกรสชาติไม่ถูกใจ	124 (32.2)	130 (33.8)	100 (26.0)	17 (4.4)	14 (3.6)	3.86	มาก (7)
51. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะที่ตั้งร้าน ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน	113 (29.4)	143 (37.1)	108 (28.1)	15 (3.9)	6 (1.6)	3.89	มาก (6)
52. ท่านพึงพอใจกับร้านกาแฟที่ท่านเลือกใช้บริการ	129 (33.5)	186 (48.3)	64 (16.6)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.13	มาก (5)
53. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอีกครั้งในอนาคต อย่างแน่นอน	140 (36.4)	181 (47.0)	58 (15.1)	2 (0.5)	4 (1.0)	4.17	มาก (4)
รวม						3.82	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$ S.D. = 0.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะความต้องการของท่านเอง ($\bar{X} = 4.50$ S.D. = 0.75) รองลงมาคือ ร้านกาแฟที่ท่านเลือกใช้บริการมีรสชาติกาแฟ หรือเครื่องดื่มอื่นๆ ตรงกับความต้องการของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$ S.D. = 0.74) ท่านใช้บริการร้านกาแฟเพราะต้องการซื้อกาแฟ หรือเครื่องดื่มอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$ S.D. = 0.90) ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอีกครั้งในอนาคตอย่างแน่นอน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = 0.78) ท่านพึงพอใจกับร้านกาแฟที่ท่านเลือกใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$ S.D. = 0.76) ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะที่ตั้งร้านใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$ S.D. = 0.93) ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะราคากาแฟ หรือเครื่องดื่มอื่นๆ อยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้โดยไม่เสียดายหากรสชาติไม่ถูกใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$ S.D. = 1.04) ก่อนเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ท่านดูรีวิวจากแหล่งต่างๆ เช่น Weblog ,Social Media ,YouTube Channel มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$ S.D. = 0.99) ท่านใช้บริการร้านกาแฟเพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศการทำงาน หรือประชุม/สัมมนา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$ S.D. = 1.07) ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่สามารถใช้สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ท่านมีอยู่ได้ เช่น Gift Voucher ส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือบัตรต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$ S.D. = 1.12) ก่อนเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ท่านสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$ S.D. = 1.14) ก่อนเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคาเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$ S.D. = 1.11) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ได้รับคำแนะนำจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อโซเชียล (Influencer) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$ S.D. = 1.07) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนออนไลน์ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-7 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสดแสนออนไลน์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.139* (0.062)
ด้านราคา	0.103* (0.047)
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย	0.094 (0.057)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.139** (0.043)
ด้านบุคลากร	0.128 (0.075)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.135 (0.072)
ด้านกระบวนการ	0.139** (0.071)
Adjusted R ²	0.379
Maximum VIF	3.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด สแตนอโลน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-7

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด สแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.139$ S.E. = 0.062 $p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด สแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.103$ S.E. = 0.047 $p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด สแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.094$ S.E. = 0.057 $p > 0.05$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด สแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = -0.139$ S.E. = 0.043 $p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด สแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.128$ S.E. = 0.075 $p > 0.05$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด สแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.135$ S.E. = 0.072 $p > 0.05$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด สแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.319$ S.E. = 0.071 $p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 1-7 ข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเดอโนโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเดอโนโลน} = 0.863 + 0.139(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.103(\text{ราคา}) - 0.139(\text{การส่งเสริมการตลาด}) + 0.319(\text{กระบวนการ})$$

โดยสมการทดสอบนี้มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ ± 0.222 (S.E.) และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 39.0% (R square = 0.390)

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 สรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	การแปลผล
1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเดอโนโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	$\beta = 0.139$ S.E. = 0.062 $p < 0.05$	ยอมรับสมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเดอโนโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	$\beta = 0.103$ S.E. = 0.047 $p < 0.05$	ยอมรับสมมติฐาน
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเดอโนโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	$\beta = 0.094$ S.E. = 0.057 $p > 0.05$	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเดอโนโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	$\beta = -0.139$ S.E. = 0.043 $p < 0.05$	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	การแปลผล
5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	$\beta = 0.128$ S.E. = 0.075 $p > 0.05$	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	$\beta = .135$ S.E. = 0.072 $p > 0.05$	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	$\beta = 0.319$ S.E. = 0.071 $p < 0.05$	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการร้านกาแฟสดสแตนอโลน

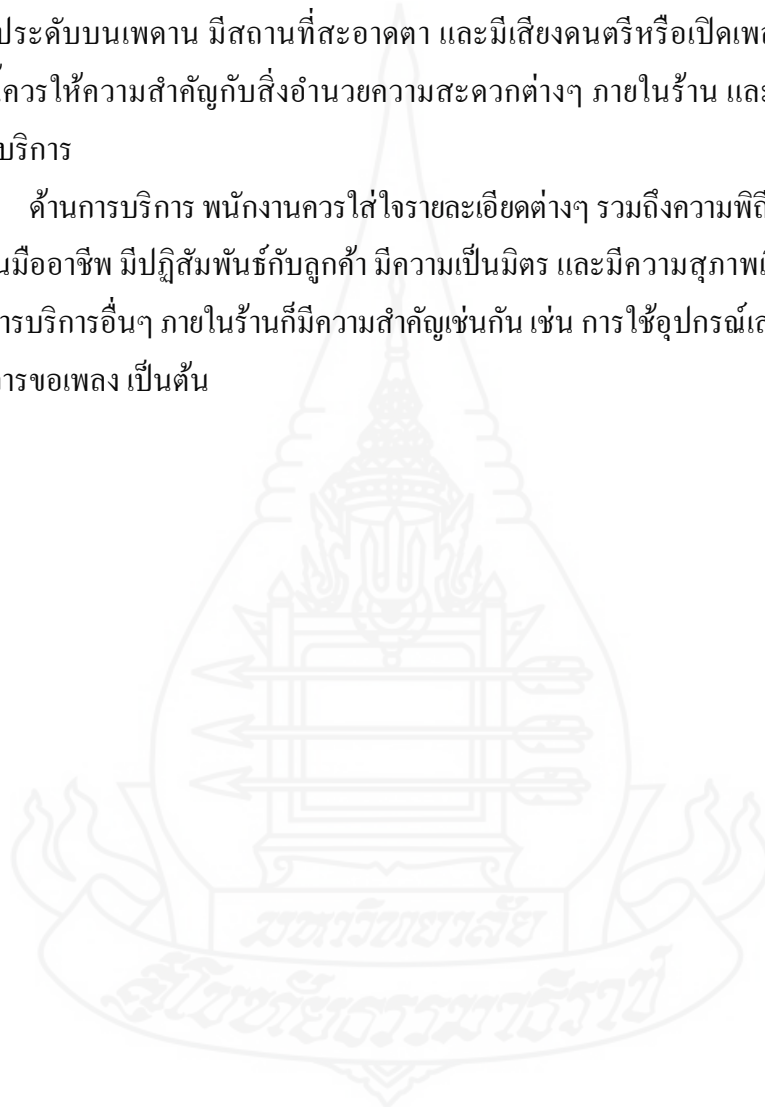
ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนเพิ่มเติมซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพและมีให้เลือกหลายชนิด เช่น เมล็ดกาแฟอ่อนหรือคั่วเข้ม และเมล็ดกาแฟจากหลายแหล่งเพาะปลูก เป็นต้น นอกจากนี้เครื่องดื่มกาแฟสดแล้ว ควรให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มอื่นๆ ภายในร้านกาแฟด้วย เช่น ชาเขียวมัทฉะและชาไทยควรมีรสชาติเข้มข้น วิปป์ครีมรสชาตือร่อย สร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ โดยนำเบียร์มาผสมกับกาแฟสด เป็นต้น แต่ทั้งนี้ร้านกาแฟไม่ควรมีอาหารคาว เพราะกลิ่นอาจจะกลบกลิ่นหอมของกาแฟได้ ควรเลือกจำหน่ายเบเกอรี่แทนจึงจะเหมาะสม

ด้านราคาของเครื่องดื่มภายในร้านกาแฟสดควรมีราคาที่ย่อมเยา เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม และมีความคุ้มค่ากับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย เช่น มีมุมธรรมชาติ มีมุมส่วนตัวให้ลูกค้า สถานที่ไม่แออัดอากาศถ่ายเทได้สะดวก มีโซนถ่ายรูปเป็นกิจจะลักษณะ มีมุมพักผ่อน เช่น รูปภาพบนผนัง กระเช้าดอกไม้แขวนหรือของประดับบนเพดาน มีสถานที่สะอาดตา และมีเสียงดนตรีหรือเปิดเพลงที่ไพเราะ เป็นต้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในร้าน และมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ

ด้านการบริการ พนักงานควรใส่ใจรายละเอียดต่างๆ รวมถึงความพิถีพิถันในการชงกาแฟ ความเป็นมืออาชีพ มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ความเป็นมิตร และมีความสุขเรียบร้อย นอกจากนี้กระบวนการบริการอื่นๆ ภายในร้านก็มีความสำคัญเช่นกัน เช่น การใช้อุปกรณ์เสริมในการให้บริการ และมีบริการขอเพลง เป็นต้น



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนออนไลน์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน พบว่า

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัท / ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านบุคลากร ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านกาแฟ ด้านกระบวนการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การรับออเดอร์ ส่งมอบ และรับใบเสร็จ รวดเร็ว และบริการตามลำดับลูกค้ามาก่อน-หลัง ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีป้ายบอกราคากาแฟ เครื่องดื่มและอาหารต่างๆ

อย่างชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รสชาติของกาแฟอร่อยถูกใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางได้สะดวก ด้านราคา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาของกาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณที่ได้รับ และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านกาแฟมีสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าที่มีส่วนช่วยทำการตลาดออนไลน์ เช่น Check-In หรือแชร์เพจร้านผ่าน Social Media รวมทั้งการทำคลิปวิดีโอรีวิวร้าน

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะความต้องการของตนเอง รองลงมาคือ ร้านกาแฟที่ท่านเลือกใช้บริการมีรสชาติกาแฟ หรือเครื่องดื่มอื่นๆ ตรงกับความต้องการของท่าน ท่านใช้บริการร้านกาแฟเพราะต้องการซื้อกาแฟ หรือเครื่องดื่มอื่นๆ ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอีกครั้งในอนาคตอย่างแน่นอน ท่านพึงพอใจกับร้านกาแฟที่ท่านเลือกใช้บริการ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะที่ตั้งร้านใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะราคากาแฟ หรือเครื่องดื่มอื่นๆ อยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้โดยไม่เสียค่าน้ำหนักรสชาติไม่ถูกใจ ก่อนเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ท่านดูรีวิวจากแหล่งต่างๆ เช่น Weblog, Social Media, YouTube Channel ท่านใช้บริการร้านกาแฟเพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศการทำงาน หรือประชุม/สัมมนา ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่สามารถใช้สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ท่านมีอยู่ได้ เช่น Gift Voucher ส่วนลดจากบัตรเครดิตหรือบัตรต่างๆ ก่อนเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ท่านสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน ก่อนเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และราคาเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อโซเชียล (Influencer) ตามลำดับ

1.4 การวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลการศึกษาดตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวคิดของ McCarthy (1964) ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และแนวคิดของ Booms and Bitner (1981) ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านกาแฟ

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะความต้องการของตนเอง

2.3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลได้ ดังนี้

2.3.1 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนออนไลน์ เนื่องจากรสชาติของกาแฟอร่อยถูกใจ คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ได้มาตรฐาน เมล็ดกาแฟมีความหลากหลาย รสชาติของกาแฟมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้บริการ บรรจุกินภัณฑ์ที่ใช้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานิสรา ธรรมโห และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2563) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่งที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง โดยผู้บริโภค

ให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติอาหารที่อร่อย มีเมนูอาหารที่หลากหลาย ความสะอาดของอาหาร รูปลักษณ์ของอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สดใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริญชัช ฒ ระนอง และวุฒิศักดิ์ เจริญวงศ์มิตร (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ สุขอนามัยภายในร้านอาหาร และชื่อเสียงของร้านอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอ่าวป่า อามา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอ่าวป่า อามา โดยให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เมนูมีให้เลือกหลากหลาย และรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ

2.3.2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแดนอ โลกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแดนอ โลก เนื่องจากราคาของกาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณที่ได้รับ ราคาของกาแฟเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากร้าน เช่น ลานจอดรถฟรี มุมอ่านหนังสือ หรือมุมถ่ายรูปสวยๆ มีราคากาแฟพิเศษเนื่องในโอกาสต่างๆ เข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เช่น โครงการคนละครึ่ง เราชนะ และเรารักกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ชิวชานา (2560) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับปริมาณและรสชาติ การจัดหมวดหมู่อาหารในการตั้งราคา อย่างเช่น อาหารประเภทกึ่ง ก็จะมีราคาอย่างชัดเจนในเมนูอาหาร ราคาสินค้าสามารถซื้อได้ทุกระดับเงินเดือน ราคาอาหารย่อมเยากว่าร้านทั่วไปที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน หรือร้านอาหารระดับเดียวกัน และราคาสินค้าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลภัสวีณ์ เลี้ยงเจริญสุข (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ โดยให้ความสำคัญกับการแยกระดับราคาตามประเภทของคอร์ส และแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา เตชมงคล (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในเรื่องราคาห้องพักเหมาะสมกับระดับของโรงแรมและมีให้เลือกหลากหลาย คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป และมีราคาพิเศษสำหรับช่วงฤดูการท่องเที่ยวและนอกฤดูการท่องเที่ยว

2.3.3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลน เนื่องจากมีปัจจัยอย่างอื่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า เช่น วิถีชีวิตกาแฟ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการปรับกลยุทธ์สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยมีช่องทางการติดต่อและให้สั่งซื้อเครื่องดื่มและอาหารได้หลายช่องทาง และมีบริการจัดส่ง (Delivery) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2002) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวกลางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่เท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องกำหนดกลยุทธ์การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ ศุกภาภิน และพัชรวิทย์ จารุทวีผลนุกูล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้า/การบริการสินค้าได้ตามความต้องการในยุคที่พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และขัดแย้งกับงานวิจัยของ เกวณิษฐ์ เลื่อนยี่หิม และปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านอาหารอีสานฮาลาลสามารถเดินทางสะดวก ใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา มีป้ายหน้าร้านที่แนะนำเมนูแปลกใหม่ร้านมีพอเพียงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้

2.3.4 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลน เนื่องจากกระบวนการส่งเสริมการตลาดต่างๆ หากมีมากไปแล้ว

นอกจากจะเป็นการใช้ทรัพยากรต่างๆ อย่างสูญเปล่า อาจทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจในการใช้บริการ ร้านกาแฟอีกด้วย เพราะมีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการรับสิทธิ์ต่างๆ เช่น สมัครสมาชิก เข้าร่วมโครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ ฯลฯ และอาจเป็นการลดทอนการบริการหลัก เพื่อมาดูแลกระบวนการต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นได้ ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟลดลงได้ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรปรับกลยุทธ์การจัดการร้านกาแฟ โดยมีการจัดแคมเปญทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรม Workshop หรือสัมมนาสำหรับลูกค้าที่สนใจเกี่ยวกับการทำกาแฟ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อย่างต่อเนื่อง มีสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าที่มีส่วนช่วยทำการตลาด ออนไลน์ เช่น Check-In หรือแชร์เพจร้านผ่าน Social Media รวมทั้งการทำคลิปวิดีโอรีวิวนร้าน และร้านกาแฟมีการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับร้านหรือ Content ที่น่าสนใจบนช่องทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2002) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการสื่อสารของนักการตลาดที่สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการเลือกซื้อหรือเลือกใช้ บริการ และเป็นการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นในทันที ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุมิตรา เชตรี และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาร็อสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา พบว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้ซื้อจากทางร้านค้า ออนไลน์ เพื่อเชิญชวนการซื้อ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ กัญสพัตน์ นัถถิตตรง (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัด สุรินทร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ โดยที่ผู้ประกอบการปรับปรุงโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ และปรับปรุงโปรโมชันที่ตรงความต้องการผู้บริโภคให้มากที่สุด จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจ และใช้บริการสั่งอาหารมากยิ่งขึ้น และมีการแนะนำปากต่อปาก

2.3.5 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสดสแตนอโลน เนื่องจากในยุคปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่การบริการ จากพนักงานบางส่วน บางกระบวนการจึงไม่จำเป็นต้องใช้พนักงาน เช่น การรับออเดอร์ การเสิร์ฟ อาหารหรือเครื่องดื่ม และการรับคำแนะนำสินค้าภายในร้าน ฯลฯ ดังนั้น เพื่อสร้างความประทับใจ แก่ลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการจัดการกลยุทธ์ด้านบุคลากรให้พนักงานให้บริการอย่างใส่ใจ กระตือรือร้น และจริงใจ มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเหมาะสม รักษาความสะอาด มีความรู้ด้านกาแฟ

อย่างถ่องแท้ และจัดเตรียมจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการภายในร้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2002) ได้กล่าวว่า บุคลากรหรือพนักงานมีทำหน้าที่ประสานงานฝ่ายต่างๆ หรือเป็นตัวกลางส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชาศรียา หิรัญสุรงค์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟ โดยด้านบุคลากรคือพนักงานที่ให้บริการภายในร้านจะต้องยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี บริการเป็นกันเอง เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด และขัดแย้งกับงานวิจัยของ กัลยรัตน์ ศรีนิล (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหาร เนื่องจากพนักงานมีมารยาทและมีความสุข มีความรู้ ความเข้าใจในการตอบคำถาม ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ

2.3.6 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเดสแตอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเดสแตอโลน เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) อย่างต่อเนื่องในประเทศไทย เพื่อลดการแพร่ระบาดของไวรัส รัฐบาลจึงประกาศมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยการจัดสถานที่ที่มีความเหมาะสมตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เช่น มีจุดคัดกรองลูกค้าที่เข้าร้าน การเว้นระยะห่างหรือมีฉากกั้นระหว่างโต๊ะ และมีเจลแอลกอฮอล์บริการหลายจุด มีการจัดโซนสาธารณะเป็นกิจจะลักษณะ เช่น มุมสำหรับประชุมหรือคุยงาน และมุมอ่านหนังสือ มีห้องน้ำที่สะอาด มีการจัดสรรที่นั่งภายในและภายนอกร้านอย่างเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอย่างครบครัน เช่น ปลั๊กไฟ หัวชาร์จ โทรศัพท์มือถือ และที่จอดรถ การตกแต่งภายในร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีป้ายบอกราคากาแฟ เครื่องดื่มและอาหารต่างๆ อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2002) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ คือ การนำเสนอในแง่ของสถานที่และผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงเฉพาะธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ชัดเจนหรือมองเห็นที่เป็นรูปแบบการบริการและคุณภาพของกิจการ เป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธนพล จินดามณี และคณะ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยภายนอก (สิ่งกระตุ้นอื่นๆ) กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดจังหวัดตรัง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับบรรยากาศภายในร้านที่สร้างความผ่อนคลาย สะอาดและมีที่นั่งสบาย และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการตกแต่งหน้าร้านสวยงาม ป้ายมองเห็นได้ชัด บรรยากาศภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ มีที่นั่งเพียงพอและการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ มีอินเทอร์เน็ตไว้ให้บริการ ภูมิทัศน์โดยรอบร่มรื่นเหมาะแก่การนั่งดื่มและพักผ่อน บริเวณภายในร้านสะอาด จัดสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย มีที่จอดรถสะดวกสบาย และมีสิ่งให้ความรู้ ความบันเทิง เช่น หนังสือ นิตยสาร โทรทัศน์ และดนตรี ตามลำดับ

2.3.7 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด เคนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเคนอโลน เนื่องจากมีกระบวนการให้บริการภายในร้านเป็นไปตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เช่น จำกัดจำนวนคนนั่งต่อโต๊ะ หุ้มพลาสติกหลอดดูดและอาหารอย่างดีก่อนถึงมือลูกค้า มีการรับออเดอร์ ส่งมอบและรับใบเสร็จ รวดเร็ว และบริการตามลำดับลูกค้ามาก่อน-หลัง การชงกาแฟหรือการปรุงอาหารมีความพิถีพิถัน รวดเร็ว ร้านกาแฟมีกระบวนการคัดแยกขยะภายในร้าน ร้านกาแฟมีการให้บริการผ่านเครือข่ายไร้สาย เช่น การรับคำสั่งซื้อผ่านสมาร์ตโฟน ระบบการเตือนลูกค้ารับสินค้า และการเรียกใช้บริการพนักงานผ่านเครื่องสั่ง ร้านกาแฟมีช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา ปิยโพธิกุล และถนอม พงษ์พานิช (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านชอยทองหล่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยที่บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องการบริหารพนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพถูกต้องรวดเร็วมีความกระตือรือร้นในการบริการให้มีคุณภาพมาตรฐานเดียวกันสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ละมุล (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการด้วยการเน้นความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า ในการชำระเงิน จัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่พนักงานบริการให้มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ และกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฎริ ชุณหะวัณ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร เนื่องจากกระบวนการสั่งอาหารมีลำดับขั้นตอนที่ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก การให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง การให้บริการมีความเสมอภาค และมีมาตรฐานความรวดเร็ว ถูกต้องในการคิดเงินให้แก่ลูกค้า การมีเอกสารหรือป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด สแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา ในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดได้ หรือนำไปวางแผนฉุกเฉิน (Emergency Plan) เพื่อรับมือกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสด ประสบความสำเร็จมากที่สุด ดังนี้

3.1.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านบุคลากร ดังนั้นการนำข้อมูล ผลการศึกษาไปใช้งาน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมให้พนักงานมีความพร้อมในการทำงานตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ตามรัฐบาลกำหนด บริการอย่างใส่ใจ กระตือรือร้น และจริงใจ ให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านกาแฟ และให้ความรู้ด้านกาแฟกับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการจัดสรรพนักงานให้เพียงพอกับการให้บริการ ลูกค้าภายในร้าน

3.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะความต้องการของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือทีวี ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย แสดงภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถดึงดูดลูกค้าได้ รวมทั้งการรักษา

มาตรฐานร้านกาแฟในทุกๆ ด้าน เพื่อให้ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการสามารถนำไปแนะนำ หรือบอกต่อได้ เนื่องจากลูกค้าจะค้นหาข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเองก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเสมอ เพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟจึงเป็นเรื่องสำคัญ

จากผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนอ โคนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจร้านกาแฟสดแสนอ โคนเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ดังนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบดังต่อไปนี้

(1) *รสชาติของกาแฟ* ซึ่งประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ ส่วนผสมของแต่ละเมนู เมล็ดกาแฟคั่วที่เลือกใช้ และเทคนิคในการชงกาแฟที่เหมาะสม

(2) *ความหลากหลายของเมนูภายในร้านกาแฟ* ทั้งเมนูกาแฟ และเมนูอื่นๆ ภายในร้านเช่น เบเกอรี่ และอาหาร ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความเข้ากันระหว่างรสชาติกาแฟและเบเกอรี่รวมทั้งเมนูอาหารภายในร้านกาแฟด้วย

(3) *บรรจุภัณฑ์ ควรออกแบบตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณ์* ของสินค้าให้ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ และใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนอ โคน เนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจอยู่ในช่วงวิกฤตจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งมีผลกระทบกับกำลังซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในการตั้งราคา ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าของผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องตั้งราคาต่ำเกินไปเพื่อดึงดูดลูกค้า เพราะในระยะยาวอาจส่งผลกระทบต่อผลกำไรของกิจการ และภาพลักษณ์ของกิจการ เนื่องจากในความรู้สึกของผู้บริโภค ราคาอาจเป็นตัวบ่งบอกคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ ในสถานการณ์ปัจจุบัน นอกจากการกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าแล้ว การแบ่งเบาภาระรายจ่ายลูกค้า โดยเข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจจากรัฐ เช่น โครงการคนละครึ่ง เราชนะ เรารักกันม.33 และโครงการอื่นๆ ในอนาคตก็เป็นเรื่องสำคัญ แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงอัตราภาษีที่ทางรัฐบาลอาจเรียกเก็บในอนาคต ซึ่งควรอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อเงินทุนของร้านกาแฟมาก

3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนไดโน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ โดยร้านควรมีการรับออเดอร์ ส่งมอบและรับใบเสร็จ รวดเร็วและบริการตามลำดับลูกค้ามาก่อน-หลังเสมอ ร้านควรมีการนำเทคโนโลยีมาลดขั้นตอนการทำงานของพนักงาน โดยให้บริการผ่านเครือข่ายไร้สาย เช่น การรับคำสั่งซื้อผ่านสมาร์ตโฟน ระบบการเตือนลูกค้ารับสินค้าและการเรียกใช้บริการพนักงานผ่านเครื่องสั่ง ฯลฯ และการชงกาแฟหรือการปรุงอาหารควรมีความพิถีพิถันและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจและความชำนาญ ความเป็นมืออาชีพ ร้านกาแฟควรมีกระบวนการคัดแยกขยะภายในร้าน เพื่อความสะดวกในการจัดการเรื่องความสะอาดภายในร้าน อีกทั้งยังเป็นแหล่งรายได้เสริมจากขยะที่สามารถนำไปรีไซเคิล (Recycle) ได้ และเนื่องจากในปัจจุบันยังมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังนั้นร้านควรมีมาตรการป้องกันและควบคุมอย่างรัดกุม เช่น จำกัดจำนวนคนนั่งต่อโต๊ะ หุ้มพลาสติกหอดูดและอาหารอย่างดีก่อนถึงมือลูกค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการในยุควิกฤตนี้

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนไดโนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น และนำผลการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการด้านต่างๆ ของร้านกาแฟสดสแตนไดโนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3.2.2 การศึกษาค้างนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว หากต้องการข้อมูลเชิงลึกควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ชิวชานา. (2560). *อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร* *ครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กัญสพัฒน์ นัถิอตรง. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ* *สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์*. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 104-113.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยรัตน์ ศรีนิล. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว* *อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กุสุมา ปิยโพธิกุล และณอม พงษ์พานิช. (2559). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล* *ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านซอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 1(2), 99-109.
- เกวลินทร์ เส้นยี่หิม และปาริชาติ เบ็ญฤทธิ. (2562). *ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพล* *ต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือ* *ศาสนาอิสลาม*. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(2), 41-52.
- เกศสุดา สุนทรรักษ์. (2561). *รูปแบบเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า* *ที่มีความเกี่ยวพันสูงและค่าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์*. (การค้นคว้าอิสระ
- ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2557). *การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตกาแฟ*. เอกสารวิชาการที่ 3 กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2559). *กลยุทธ์การตั้งราคา*. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-09-09-12-47>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ชลธิชา เตชรมงคล. (2559). การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชาคริยา หิรัญสุรงค์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stan Alone). (การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- เทพ เหมือนฟู. (2560). ผลิตภัณฑ์ (Product). สืบค้นจาก http://www.elfms.ssru.ac.th/the_p_mu/file.php/1/1-2560/2/unit_6.pdf
- ชนพล จินตคามณี และคณะ. (2562). ทักษะคิของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยภายนอก (สิ่งกระตุ้นอื่นๆ) กรณีศึกษา: ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดจังหวัดระยอง. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 14(1), 226-236.
- ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 7(3), 98-106.
- ปานิสรา ธรรมโห และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่งที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง. วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 41-56.
- พัชรเพ็ญ เพ็ญจำรัส. (2549). ผลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อคุณภาพของกาแฟคั่วบดระหว่างกระบวนการเก็บรักษา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- พัชรัตน์ สุภากิณ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคไน้ ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(2), 130-142.
- ภูริ ชุมหัจจร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(2), 145-159.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอ่าว อาม่า. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 13(2), 169-179.
- รัฐศาสตร์ กิติประกุล. (2557). คุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสิน จังหวัดกาญจนบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, กาญจนบุรี.

รุจรรดา วัฒนาโกศชัย. (2562). *แผนปั้นเชียงใหม่ ศูนย์กลางนวัตกรรมเมืองกาแฟ*.

สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-4247-id.html>

ลภัสวีณ์ เลียงเจริญสุข . (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอรัสมเบเกอร์ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 7(1), 186-200.

วรางคณา จันทร์คง. (2561). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์*. นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง*. กรุงเทพมหานคร: ธนาครกสิกรไทย.

สุกัญญา ละมุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ลุมิตรา เชตรี และคณะ . (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(2), 49-62.

สุขุมภรณ์ ปานมาก . (2560). *การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).

มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี

อริญชัย ฌ ระนอง และวุฒิศักดิ์ เจริญวงศ์มิตร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 2(2), 74-78.

อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาติดา ศรีศรีคำพล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ*, 15(1), 229-237.

อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ASTRO (ม.ป.ป.). *เครื่องชงกาแฟแบบเอสเปรสโซ่ (Espresso Machine)*. สืบค้นจาก

<https://astromesin.com/product/mesin-kopi-la-cimbali-m34-selectron/>

Bartz, A. E. (1999). *Basic statistical concepts. (4th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Bhasin, Hitesh. (2018). *Physical evidence in marketing mix*. Retrieved from
<https://www.marketing91.com/physical-evidence-marketing-mix/>
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of Psychological Testing* (4th ed.). New York: Harper & Row Publishers.
- Christina, C. D. (2009). *Using community based participatory research in the development of a consumer driven cultural competency tool*. Ph.D. dissertation, School of Nursing, University of Washington.
- Ghosh, Payel. (2014). Processing and Drying of Coffee – A Review. Research Scholar, Food Process Engineering Dept. *Indian Institute of Crop Processing Technology Thanjavur, India*, 3(12), 787-788.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatha, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, N. J.: Pearson Prentice Hall.
- Jing Jing. (2562). 5 ข้อควรรู้ก่อนเข้าสโลว์บาร์... จะได้ไม่เคอะเขิน.
 สืบค้นจาก <https://www.mangozero.com/5-tips-to-know-for-slow-bar-cafe/>
- Joseph, S.G. (2012). การคั่วกาแฟ. กาแฟขงให้เป็น...คิมให้อร่อย. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลพับลิชชิ่ง.
- K.Pair. (2561). กลยุทธ์การตั้งราคา Price คือ อะไร? Pricing Strategy มีกี่วิธี?
 สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/price-%E0%>
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management Millennium Edition* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- McCarthy, E. Jerome. (1999). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (13th ed). Homewood, IL: Irwin.
- MEEKAO. (2564). ระดับการคั่วกาแฟ คั่วอ่อน คั่วเข้ม คั่วกลาง ได้กาแฟรสชาติต่างยังไง ?
 สืบค้นจาก <https://food.trueid.net/detail/qWazl6KQyx64>
- Mokapot24. (2559). 10 เครื่องชงกาแฟสดแนว Slow Life ยอดนิยมนอกคอกาแฟ.
 สืบค้นจาก <https://www.mokapot24.com/article/14/10-%E0%>
- Quain, Sampson. (2018). *Front Office Skills Vs. Back Office Skills*. Retrieved from
<https://smallbusiness.chron.com/front-office-skills-vs-back-office-skills-32629.html>
- Rafiq, Mohammed. & K. Ahmed, Pervaiz. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity*. Paper presented at the meeting of AERA, San Francisco.

Solomon, Michael., Bamossy Gary., Askegaard, Søren., & K. Hogg, Margaret. (2006). *Consumer Behavior A European Perspective* (3rd ed.). Pearson Education, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Suzuki Coffee Thailand. (ม.ป.ป.). *ทำความรู้จักกับ Arabica & Robusta สายพันธุ์กาแฟยอดนิยม*. สืบค้นจาก <https://suzuki-coffee.com/%E0%B8%97%E0%B8>





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามวิจัย

แบบสอบถามวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเดสก์ทอปของผู้บริโภค
 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
 (Factors Influencing Consumer's Decision on Selecting Stand Alone Coffee Shops
 in Mueang District Chiang Mai Province)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเดสก์ทอปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอเพียงผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเดสก์ทอป

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการร้านกาแฟสดเดสก์ทอป

**หมายเหตุ : ร้านกาแฟสดเดสก์ทอป หมายถึง ร้านกาแฟที่ภายในร้านมีพื้นที่นั่งเป็นกิจลักษณะ
 ลงทุนแบบกิจการเจ้าของคนเดียว หรือห้างหุ้นส่วน และไม่มีสาขา

คำถามคัดกรอง

- ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟสดเดสก์ทอปหรือไม่

() เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 1) () ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 - 29 ปี
 () 30 - 39 ปี () 40 - 49 ปี
 () 50 - 59 ปี () 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 () ปวส./อนุปริญญา () ปริญญาตรี
 () ปริญญาโท () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () รับจ้างทั่วไป
 () เกษตรกร () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 () ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้าน () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 15,000 บาท
 () 15,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 25,000 บาท
 () 25,001 – 30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาท
 () ไม่มีรายได้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของกาแฟอร่อยถูกใจ					
2. คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ได้มาตรฐาน					
3. เมนูกาแฟมีความหลากหลาย					
4. รสชาติของกาแฟมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
5. มีเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้บริการ					
6. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
ด้านราคา					
7. ราคาของกาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณที่ได้รับ					
8. ราคาของกาแฟเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากร้าน เช่น ลานจอดรถฟรี มุมอ่านหนังสือ หรือมุมถ่ายรูปสวยๆ					
9. มีราคากาแฟพิเศษเนื่องในโอกาสต่างๆ					
10. เข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เช่น โครงการคนละครึ่ง เราชนะ และเรารักกัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางได้สะดวก					
12. ที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย และมีแลนด์มาร์คที่สามารถนึกถึงได้					
13. ร้านมีช่องทางการติดต่อและให้สั่งซื้อเครื่องดื่มและอาหารได้หลายช่องทาง					
14. ร้านมีบริการจัดส่ง (Delivery)					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. ร้านกาแฟมีการจัดแคมเปญทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
16. ร้านกาแฟมีการจัดกิจกรรม Workshop หรือสัมมนาสำหรับลูกค้าที่สนใจเกี่ยวกับการทำกาแฟ					
17. ร้านกาแฟมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่มีส่วนช่วยทำการตลาดออนไลน์ เช่น Check-In หรือแชร์เพจร้านผ่าน Social Media รวมทั้งการทำคลิปวิดีโอวีรวิร้าน					
18. ร้านกาแฟมีการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับร้านหรือ Content ที่น่าสนใจบนช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง					
19. ร้านกาแฟมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อย่างต่อเนื่อง					
ด้านบุคลากร					
20. พนักงานมีความพร้อมในการทำงานตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ตามรัฐบาลกำหนด					
21. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟอย่างถ่องแท้ เพื่อให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
22. พนักงานให้บริการอย่างใส่ใจ กระตือรือร้น และจริงใจ					
23. พนักงานให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านกาแฟ					
24. พนักงานมีบุคลิกดี และแต่งกายเหมาะสม					
25. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการภายในร้าน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
26. การจัดสถานที่มีความเหมาะสมตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เช่น มีจุดคัดกรองลูกค้าที่เข้าร้าน การเว้นระยะห่างหรือมีฉากกั้นระหว่างโต๊ะ และมีเจลแอลกอฮอล์บริการหลายจุด					
27. มีป้ายบอกราคากาแฟ เครื่องดื่ม และอาหารต่างๆ อย่างชัดเจน					
28. การตกแต่งภายในร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
29. บรรยากาศภายในร้านมีความผ่อนคลาย และเป็นกันเอง					
30. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอย่างครบครัน เช่น ปลั๊กไฟ หัวชาร์จโทรศัพท์มือถือ และที่จอดรถ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
31. ร้านกาแฟเปิดเผยโซนชงกาแฟให้ลูกค้าเห็นกรรมวิธีอย่างใกล้ชิด					
32. มีการจัดโซนสาธารณะเป็นกิจกรรม เช่น มุมสำหรับประชุมหรือคุยงาน และมุมอ่านหนังสือ					
33. มีการจัดสรรที่นั่งภายในและภายนอกร้านอย่างเพียงพอ					
34. มีห้องน้ำที่สะอาด					
ด้านกระบวนการ					
35. กระบวนการทำให้บริการภายในร้านเป็นไปตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เช่น จำกัดจำนวนคนนั่งต่อโต๊ะ หุ้มพลาสติกหลอดดูดและอาหารอย่างดีก่อนถึงมือลูกค้า					
36. การรับออเดอร์ ส่งมอบ และรับใบเสร็จ รวดเร็ว และบริการตามลำดับลูกค้ามาก่อน-หลัง					
37. การชงกาแฟหรือการปรุงอาหารมีความพิถีพิถัน และรวดเร็ว					
38. ร้านกาแฟมีกระบวนการคัดแยกขยะภายในร้าน					
39. ร้านกาแฟมีการให้บริการผ่านเครือข่ายไร้สาย เช่น การรับคำสั่งซื้อผ่านสมาร์ตโฟน ระบบการเตือนลูกค้ารับสินค้า และการเรียกใช้บริการพนักงานผ่านเครื่องสั่ง					
40. ร้านกาแฟมีช่วงเวลาเปิด - ปิดร้านที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนโอโซน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนโอโซน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
41. ท่านใช้บริการร้านกาแฟเพราะต้องการซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นๆ					
42. ท่านใช้บริการร้านกาแฟเพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศการทำงาน หรือประชุม/สัมมนา					
43. ก่อนเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ท่านดูรีวิวจากแหล่งต่างๆ เช่น Weblog, Social Media, YouTube Channel					
44. ก่อนเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ท่านสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน					
45. ก่อนเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคาเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ					
46. ร้านกาแฟที่ท่านเลือกใช้บริการมีรสชาติกาแฟ หรือเครื่องดื่มอื่นๆ ตรงกับความต้องการของท่าน					
47. ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อ โซเชียล (Influencers)					
48. ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่สามารถใช้สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ท่านมีอยู่ได้ เช่น Gift Voucher ส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือบัตรต่างๆ					
49. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะความต้องการของตนเอง					
50. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะราคากาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นๆ อยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้โดยไม่เสียดายหากรสชาติไม่ถูกใจ					
51. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะที่ตั้งร้านใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน					
52. ท่านพึงพอใจกับร้านกาแฟที่ท่านเลือกใช้บริการ					
53. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอีกครั้งในอนาคตอย่างแน่นอน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการร้านกาแฟสดแทนออนไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

-จบแบบสอบถาม-

ขอขอบพระคุณทุกท่านในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC)
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษา นางสาวศรินทิพย์ ถาวรสกุลปัญญา

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบประเมินความสอดคล้อง ชุดนี้มี 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสแตนอโลน

****หมายเหตุ :** ร้านกาแฟสดสแตนอโลน หมายถึง ร้านกาแฟที่ภายในร้านมีพื้นที่นั่งเป็นกิจลักษณะลงทุนแบบกิจการเจ้าของคนเดียว หรือห้างหุ้นส่วน และไม่มีสาขา

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสอดคล้องกับเนื้อหาโดยมีการแปลผล ดังนี้
 คะแนน +1 คือ แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด
 คะแนน 0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด
 คะแนน -1 คือ แน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
	1	2	3	4	5	IOC
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 รสชาติของกาแฟอร่อยถูกใจ	1	1	1	1	1	1.00
1.2 คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ได้มาตรฐาน และเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	1	1	1	1	1	1.00
1.3 เมนูกาแฟมีความหลากหลาย	1	1	1	1	1	1.00
1.4 รสชาติของกาแฟมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	1	1	1	1	1.00
1.5 มีเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้บริการ	1	1	1	1	1	1.00
1.6 กาแฟมีการตกแต่งอย่างสวยงาม	-1	1	1	0	1	0.40
1.7 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	1	1.00
1.8 ร้านกาแฟมีชื่อเสียง และได้รับความนิยมจากผู้บริโภค	-1	0	0	1	1	0.20
2. ด้านราคา						
2.1 ราคาของกาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณที่ได้รับ	1	1	1	1	1	1.00
2.2 ราคาของกาแฟเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากร้าน เช่น ดานจอร์จฟรี มุมอ่านหนังสือ หรือมุมถ่ายรูปสวยๆ	-1	1	1	1	1	0.60
2.3 มีราคากาแฟพิเศษสำหรับนักเรียน/นักศึกษา ผู้สูงอายุ ผู้พิการในช่วงเวลาต่างๆ ตามความเหมาะสม	-1	1	1	1	1	0.60

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
	1	2	3	4	5	IOC
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางได้สะดวก	1	1	1	1	1	1.00
3.2 ที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย และมีแลนด์มาร์คที่สามารถนึกถึงได้	1	1	1	1	1	1.00
3.3 ที่ตั้งของร้านมีสิ่งแวดล้อมรอบข้างที่ดีและสวยงาม	-1	0	1	1	1	0.40
3.4 ร้านมีช่องทางการติดต่อและให้สั่งซื้อเครื่องดื่มและอาหารได้หลายช่องทาง	1	1	1	1	1	1.00
3.5 ร้านมีบริการจัดส่ง (Delivery)	1	1	1	1	1	1.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 ร้านกาแฟมีการจัดแคมเปญส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษจากการมีส่วนร่วม	1	1	1	1	1	1.00
4.2 ร้านกาแฟมีการจัดกิจกรรม Workshop หรือสัมมนาสำหรับลูกค้าที่สนใจเกี่ยวกับการทำกาแฟ	1	1	1	1	1	1.00
4.3 ร้านกาแฟมีสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าที่มีส่วนช่วยทำการตลาดออนไลน์ เช่น Check-In หรือแชร์เพจร้านผ่าน Social Media รวมทั้งการทำคลิปวิดีโอรีวิวร้าน	1	1	1	1	1	1.00
4.4 ร้านกาแฟมีการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับร้านหรือ Content ที่น่าสนใจบนช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1.00
4.5 ร้านกาแฟมีการทำ CSR อย่างต่อเนื่อง โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมด้วย	1	1	0	1	1	0.80

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
	1	2	3	4	5	IOC
5. ด้านบุคลากร						
5.1 พนักงานมีความพร้อมในการทำงานตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ตามรัฐบาลกำหนด	1	0	1	1	1	0.80
5.2 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับกาแพอย่างถ่องแท้เพื่อให้ข้อมูล และคำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	1	1	1.00
5.3 พนักงานให้บริการอย่างใส่ใจ กระตือรือร้น และจริงใจ	1	1	1	1	1	1.00
5.4 พนักงานให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านกาแฟ	1	1	1	1	1	1.00
5.5 พนักงานมีบุคลิกดี และแต่งกายเหมาะสม	1	1	1	1	1	1.00
5.6 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการภายในร้าน	1	1	1	1	1	1.00
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
6.1 การจัดสถานที่ที่มีความเหมาะสมตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เช่น มีจุดคัดกรองลูกค้าที่เข้าร้าน การเว้นระยะห่างหรือมีฉากกั้นระหว่างโต๊ะ และมีเจลแอลกอฮอล์บริการหลายจุด	1	0	1	1	1	0.80
6.2 มีป้ายบอกราคากาแฟ เครื่องดื่ม และอาหารต่าง ๆ อย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	1.00
6.3 การตกแต่งภายในร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	1	1	1	1	1.00
6.4 บรรยากาศภายในร้านมีความผ่อนคลายและเป็นกันเอง	1	1	1	1	1	1.00
6.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอย่างครบครัน เช่น ปลั๊กไฟ หัวชาร์จโทรศัพท์มือถือ ที่จอดรถ	1	1	1	1	1	1.00

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
	1	2	3	4	5	IOC
6.6 ร้านกาแฟเปิดเผยแพร่โฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเห็นกรรมวิธีอย่างใกล้ชิด	1	1	1	1	1	1.00
6.7 มีการจัดโฆษณาสาธารณะเป็นกิจลักษณะ เช่น มุมสำหรับประชุมหรือคุยงาน มุมอ่านหนังสือ	1	1	1	1	1	1.00
6.8 มีการจัดสรรที่นั่งภายในและภายนอกร้าน อย่างเพียงพอ	1	1	1	1	1	1.00
6.9 มีห้องน้ำที่สะอาดและปลอดภัย	1	1	1	1	1	1.00
7. ด้านกระบวนการ						
7.1 กระบวนการให้บริการภายในร้าน เป็นไปตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 อย่างเหมาะสม	1	0	1	1	1	0.80
7.2 การรับออเดอร์ ส่งมอบ และรับใบเสร็จ รวดเร็ว ถูกต้อง และบริการตามลำดับลูกค้า มาก่อน-หลัง	1	1	1	1	1	1.00
7.3 การชงกาแฟหรือการปรุงอาหาร มีความพิถีพิถัน และรวดเร็ว	1	1	1	1	1	1.00
7.4 ร้านกาแฟมีกระบวนการแยกขยะภายในร้าน	-1	1	1	1	1	0.60
7.5 ร้านกาแฟมีการให้บริการผ่านเครือข่ายไร้สาย เช่น การรับคำสั่งซื้อผ่านสมาร์ตโฟน ระบบการเตือนลูกค้ารับสินค้าและการเรียกใช้บริการพนักงานผ่านเครื่องสั่ง	1	1	1	1	1	1.00
7.6 ร้านกาแฟมีช่วงเวลาเปิด - ปิดร้านที่เหมาะสม	-1	1	1	1	1	0.60

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนออนไลน์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนออนไลน์	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
	1	2	3	4	5	IOC
1.1 ท่านใช้บริการร้านกาแฟเพราะต้องการซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นๆ	1	1	1	1	1	1.00
1.2 ท่านใช้บริการร้านกาแฟเพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศการ-ทำงาน หรือประชุม/สัมมนา	1	1	1	1	1	1.00
1.3 ก่อนเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ท่านดูรีวิวจากแหล่งต่างๆ เช่น Weblog, Social Media, YouTube Channel	1	1	1	1	1	1.00
1.4 ก่อนเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ท่านสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน	1	1	1	1	1	1.00
1.5 ก่อนเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคาเปรียบเทียบกับร้านอื่น	1	1	1	1	1	1.00
1.6 ร้านกาแฟที่ท่านเลือกใช้บริการมีรสชาติกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นๆ ตรงกับความต้องการของท่าน	-1	1	1	1	1	0.60
1.7 ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อโซเชียล (Influencers)	1	1	1	1	1	1.00
1.8 ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่สามารถใช้สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ท่านมีอยู่ได้ เช่น Gift Voucher ส่วนลดจากบัตรเครดิตหรือบัตรต่างๆ	1	1	1	1	1	1.00
1.9 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะความต้องการของท่านเอง	1	1	1	1	1	1.00
1.10 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะราคากาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นๆ อยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้โดยไม่เสียดายหากรสชาติไม่ถูกใจ	1	0	1	1	1	0.80
1.11 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะที่ตั้งร้านใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน	1	1	1	1	1	1.00
1.12 ท่านพึงพอใจกับร้านกาแฟที่ท่านเลือกใช้บริการ	-1	1	1	1	1	0.60
1.13 ท่านจะแนะนำ เชิญชวนให้คนรู้จักมาใช้บริการร้านกาแฟ	-1	0	1	1	1	0.40
1.14 ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอีกครั้งในอนาคตอย่างแน่นอน	-1	1	1	1	1	0.60

ตารางที่ 3.2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (รายข้อ) ค่าความเชื่อมั่น (รายด้าน) และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (รายข้อ)

ตัวแปรและข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
ด้านผลิตภัณฑ์			
ข้อ 1	0.854	0.810	0.611
ข้อ 2	0.850		0.543
ข้อ 3	0.647		0.580
ข้อ 4	0.570		0.580
ข้อ 5	0.668		0.430
ข้อ 6	0.624		0.679
ด้านราคา			
ข้อ 7	0.567	0.777	0.718
ข้อ 8	0.686		0.728
ข้อ 9	0.737		0.772
ข้อ 10	0.434		0.507
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ข้อ 11	0.760	0.867	0.690
ข้อ 12	0.667		0.724
ข้อ 13	0.801		0.694
ข้อ 14	0.687		0.657
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ข้อ 15	0.707	0.883	0.807
ข้อ 16	0.663		0.587
ข้อ 17	0.777		0.689
ข้อ 18	0.472		0.478
ข้อ 19	0.815		0.685

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปรและข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
ด้านบุคลากร			
ข้อ 20	0.691	0.874	0.656
ข้อ 21	0.538		0.590
ข้อ 22	0.690		0.693
ข้อ 23	0.666		0.598
ข้อ 24	0.599		0.611
ข้อ 25	0.527		0.738
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ข้อ 26	0.678	0.903	0.691
ข้อ 27	0.562		0.623
ข้อ 28	0.594		0.741
ข้อ 29	0.561		0.717
ข้อ 30	0.412		0.687
ข้อ 31	0.504		0.615
ข้อ 32	0.614		0.788
ข้อ 33	0.797		0.783
ข้อ 34	0.554		0.658
ด้านกระบวนการ			
ข้อ 35	0.674	0.901	0.676
ข้อ 36	0.614		0.704
ข้อ 37	0.775		0.653
ข้อ 38	0.828		0.773
ข้อ 39	0.648		0.700
ข้อ 40	0.597		0.750

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปรและข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดบนออนไลน์			
ข้อ 41	0.824	0.860	0.464
ข้อ 42	0.580		0.432
ข้อ 43	0.413		0.470
ข้อ 44	0.657		0.538
ข้อ 45	0.741		0.538
ข้อ 46	0.764		0.804
ข้อ 47	0.631		0.536
ข้อ 48	0.689		0.444
ข้อ 49	0.850		0.574
ข้อ 50	0.887		0.402
ข้อ 51	0.565		0.417
ข้อ 52	0.844		0.755
ข้อ 53	0.822		0.534



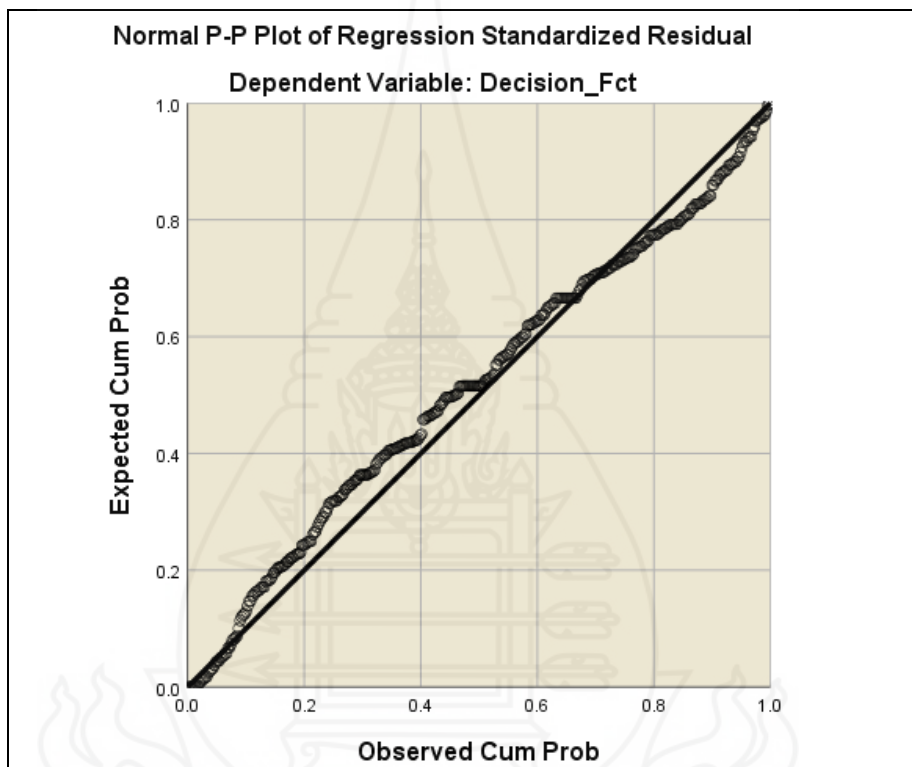
ภาคผนวก ค

การทดสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ



1. การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Multivariate Normality) และการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship)

การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ และการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual พบว่า ตัวแปรตามทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติ ข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีแนวโน้มเป็นเส้นตรง



ภาพที่ 3.1 กราฟแสดงการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนอโหล

2. การทดสอบสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัยสาเหตุ (Multicollinearity)

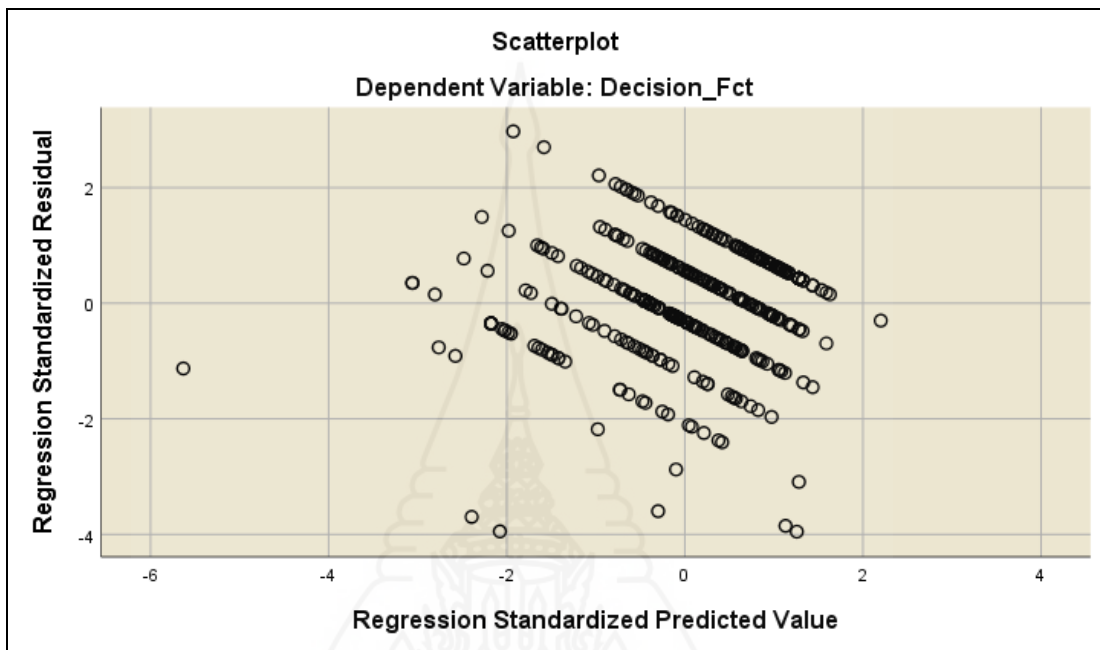
การทดสอบค่า Variance Infection Factor : VIF กับตัวแปรอิสระ พบว่าตัวแปรอิสระมีค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 3.3 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสดออนไลน์

Variance Infection Factor : VIF	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสดออนไลน์
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.150
ด้านราคา	1.657
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.185
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.806
ด้านบุคลากร	2.734
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.023
ด้านกระบวนการ	2.565

3. การทดสอบความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity)

การทดสอบความแปรปรวนคงที่ โดยการสร้างจากแผนภาพการกระจาย Scatterplot พบว่าแผนภาพ Scatterplot มีการกระจายแบบสุ่มไม่แสดงแนวโน้มใดๆ



ภาพที่ 3.2 แผนภาพการกระจาย Scatter Plot ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสดนอไลน์

4. การทดสอบความคลาดเคลื่อน

การทดสอบความคลาดเคลื่อน พบว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 3.4 ค่าสถิติ Durbin-Watson ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแทนออนไลน์

ค่าสถิติ Durbin-Watson	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแทนออนไลน์
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	
ด้านผลิตภัณฑ์	1.990
ด้านราคา	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	
ด้านบุคลากร	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	
ด้านกระบวนการ	

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวศรินทิพย์ ถาวรสกุลปัญญา
วัน เดือน ปีเกิด	21 กรกฎาคม 2535
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
ประวัติการศึกษา	ป.ศ. 2554-2557 ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรม อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2557 - 2558 วิศวกรโปรดัคส์ บริษัท บลูชิพส์ไมโครเฮาส์ จำกัด พ.ศ. 2558 - 2559 หัวหน้างานฝ่ายควบคุมคุณภาพ บริษัท เอ็นเอ็มบี มินิแบ ไทย จำกัด (ลพบุรี) พ.ศ. 2560 - 2563 ฝ่ายควบคุมคุณภาพ และบริหารงานทั่วไป โรงคั่วกาแฟในจังหวัดลำปาง พ.ศ. 2564 - ปัจจุบัน อาชีพอิสระ

