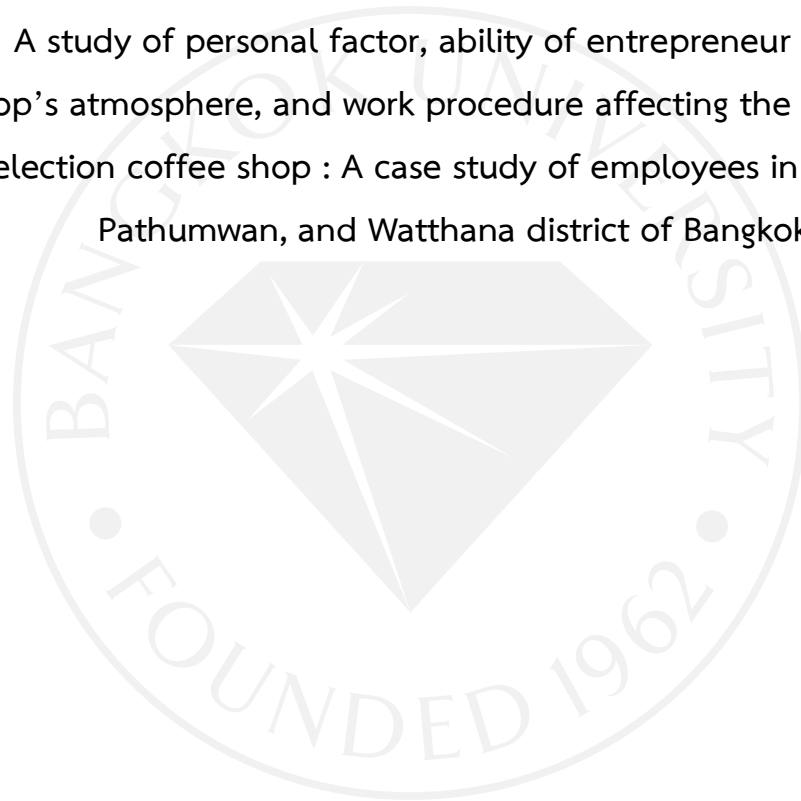



การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ
บรรยากาศภายในร้าน และกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

A study of personal factor, ability of entrepreneur factor,
Shop's atmosphere, and work procedure affecting the consumer'
selection coffee shop : A case study of employees in Sathorn,
Pathumwan, and Watthana district of Bangkok.



การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ บรรยากาศภายในร้าน
และกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนในเขต
สาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

A study of personal factor, ability of entrepreneur factor, Shop's atmosphere, and
work procedure affecting the consumer' selection coffee shop: A case study of
employees in Sathorn, Pathumwan, and Watthana district of Bangkok.



ศรัณย์ หวังชิงชัย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

ศรัณย์ หวังชิงชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการบรรยากาศ
ภายในร้าน และกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา
พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศรัณย์ หวังชิงชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์)

.....
(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มกราคม 2559

ศรัณย์ หวังชิงชัย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ บรรยากาศภายใน
ร้าน และกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา พนักงาน
บริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร (83 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสามารถ
ของผู้ประกอบการ บรรยากาศภายในร้าน และกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
การศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทดสอบความตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ
ด้วยวิธีของคอนบาคกับพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ทดสอบ
เบื้องต้นกับพนักงาน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.834 แล้วทดสอบกับพนักงานบริษัทเอกชน
จำนวน 400 คน วิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในการ
การเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่มจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบ
ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) สถิติทดสอบหา
ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์
แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน
เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และความถี่ในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันจะ
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาปัจจัยด้าน
ความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตสาทร ปทุมวัน
และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านความรู้ความสามารถในธุรกิจ ด้านความสามารถทางความคิด ด้าน
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของพนักงานบริษัทเอกชน แต่ด้าน
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของพนักงานบริษัทเอกชน
ผลการศึกษาปัจจัยด้านบรรยากาศร้านและด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ
(Physical Evidence) สิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของ
พนักงานบริษัทเอกชน และผลการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านกาแฟของพนักงานบริษัทเอกชน

คำสำคัญ : ด้านความสามารถของผู้ประกอบการ, ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล, ด้านบรรยากาศ
ร้าน, ด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ, สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า, ด้าน
กระบวนการทำงาน



Wangchingchai S., M.B.A., January 2016, Graduate School, Bangkok University.
A study of personal factor, ability of entrepreneur factor, Shop's atmosphere, and work procedure affecting the consumer' selection coffee shop: A case study of employees in Sathorn, Pathum Wan, and Watthana district of Bangkok. (76 pp.).
Advisor: Assoc. Prof. Suthinan Pomsuwan, Ph.D.

ABSTRACT

The research aims to studying A study of personal factor, ability of entrepreneur factor, Shop's atmosphere, and work procedure affecting the consumer' selection coffee shop: A case study of employees in Sathorn, Pathumwan, and Watthana district of Bangkok A questionnaire was used to collect data. content validity as well as reliability were tested by the Cronbach method with private company employees in Sathorn, Pathumwan and Wattana Districts, Bangkok; the preliminary tests were conducted on 30 employees and gained a confidence level of 0.834. The study focused on 400 private company employees. The statistical approach was divided into two parts: 1) Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean and Standard Deviation, and 2) Inferential Statistics, including the T-test method. The comparison of the two groups was examined by the F-test method or ANOVA (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA), Multiple Regression Analysis, and Simple Regression Analysis.

The results showed that personal factors in gender, age, education, marital status, occupation, income and frequency of the different options affected the decision of private company employees to purchase at coffee shops. The results of operators' ability factors influenced the decision to choose a coffee shop in Sathorn, Pathumwan and Wattana Districts, Bangkok. In terms of knowledge in the business, there was no effect on the decision of private company employees to choose a coffee shop. However, the relationship between individuals affected the decision of private company employees to choose a coffee shop. Regarding store atmosphere and marketing mix, only on Physical Evidence, what appeared to the customers' eyes had an impact on the decision of private company employees to choose a coffee shop. Additionally, the results of

working process factors affected the decision of private company employees to choose a coffee shop.

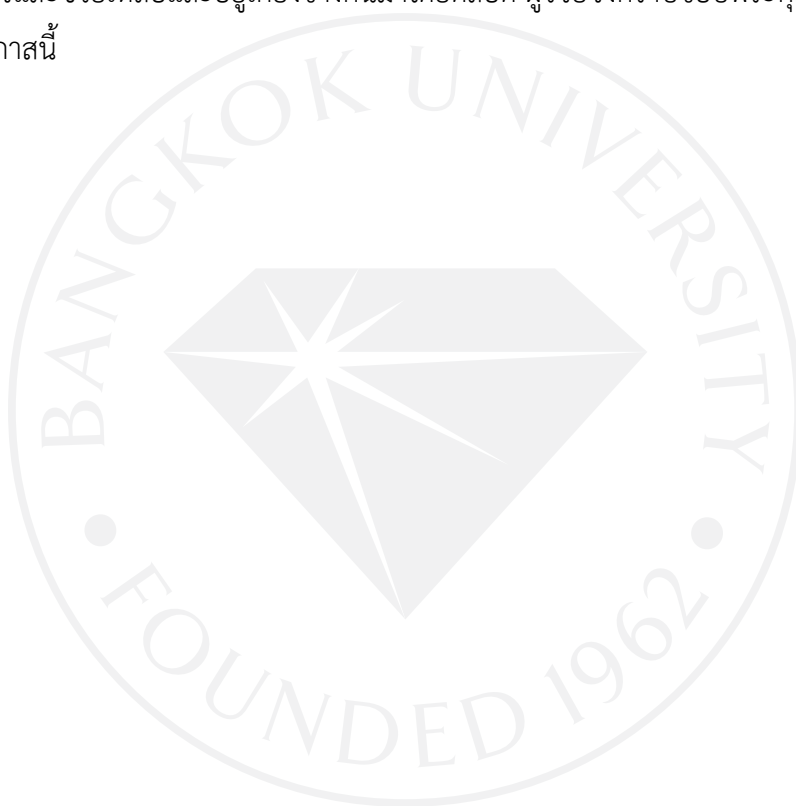
Keywords: Ability of Operator, Interpersonal Relationships, Store Atmosphere, Marketing Mix, Only Physical Aspects, What Appears to the Customer's Eyes, Working Process



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความ สมบูรณ์สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และได้นำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงครอบครัวของผู้วิจัย และนางสาวน้ำทิพย์ แซ่เฮ็ง ผู้ที่คอย ให้กำลังใจและช่วยเหลือและอยู่เคียงข้างกันมาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ไว้ ณ โอกาสนี้

ศรัณย์ หวังชิงชัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.5 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ	6
1.6 นิยามศัพท์	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	
2.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย	9
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีด้านความสามารถของผู้ประกอบการ	13
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีด้านบรรยากาศภายในร้าน	18
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการทำงาน	28
2.5 แนวความคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	31
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบการวิจัย	41
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.4 สมมติฐานการวิจัย	45
3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	53
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านความสามารถของผู้ประกอบการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	61
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านบรรยากาศร้านและด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	62
4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านกระบวนการทำงานกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	63
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 การอภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้เขียน	83
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ราชประสงค์ และสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ	48
ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ	49
ตารางที่ 4.7: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้	50
ตารางที่ 4.8: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความถี่ใน การเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์	50
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	52
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ จำแนกตามสถานภาพ	56
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ จำแนกตามอาชีพ	58
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ จำแนกตามรายได้	59
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	61
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าปัจจัยด้านบรรยากาศร้านและด้านส่วนประสมทางการตลาด เฉพาะด้าน(Physical Evidence) สิ่งที่น่าประทับใจต่อสายตาลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	62
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าปัจจัยด้านกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	63



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

5



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟได้รับการบันทึกไว้ว่าถูกนำมาในประเทศไทยในสมัย พ.ศ. 2416 โดยมีคำอธิบายว่าเป็นต้นไม้อย่างหนึ่งโดยใช้เมล็ดนำมาต้มน้ำร้อนเพื่อกินน้ำคล้ายใบชา และเริ่มมาปลูกกันอย่างแพร่หลายใน พ.ศ. 2367 เนื่องจากประเทศไทยนั้นได้ติดต่อกับชาวต่างชาติมากขึ้นโดยแรกเริ่มเดิมทีนั้นทดลองปลูกในพระบรมมหาราชวังก่อน และก็แจกจ่ายให้เหล่าข้าราชการนั้นนำไปปลูกกัน

ทั้งนี้ประเทศไทยยังส่งออกกาแฟโรบัสต้า 40,000 ตันต่อปี โดยร้อยละ 70 ของทั้งหมดใช้เพื่อการส่งออก และอีกร้อยละ 30 เพื่อนำมาใช้บริโภคภายในประเทศ และยังมีกาแฟถึงสองสายพันธุ์ในประเทศไทยที่ได้รับการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ได้แก่ การแปดอยช้าง และกาแฟดอยตุง ถือได้ว่าประเทศไทยเราเป็นประเทศที่มีความสำคัญในเรื่องสายพันธุ์การปลูกกาแฟโรบัสต้า ซึ่งจะหาได้ยากกว่า เพราะปลูกกันเพียงร้อยละ 20 ของพันธุ์อาราบิก้าที่ปลูกกันอย่างแพร่หลาย นับเป็นร้อยละ 80 โดยนับจากทั่วโลก

วัฒนธรรมการดื่มกาแฟนั้นมีร้านกาแฟแห่งแรกในกรุงเทพมหานคร โดยชาวอเมริกัน ซึ่งร้านตั้งอยู่บริเวณถนนสีลมที่พระยาศรี และมีกาแฟหย่อแรก คือ ตุงฮู และในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้โปรดเกล้าให้ตั้งร้านกาแฟ “นรสิงห์” บริเวณริมถนนศรีอยุธยา จนทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย เช่น “ออน ล็อก หย่น” “เอี้ยะแซ” เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าในประเทศไทยและเห็นต่อความสำคัญในธุรกิจร้านกาแฟมาช้านาน และยังสามารถหาวัตถุดิบคุณภาพดี ราคาถูกได้ไม่ยาก เนื่องด้วยความหาง่ายของวัตถุดิบจึงทำให้มีผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจเปิดร้านกาแฟกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในย่านธุรกิจต่างๆ ในกรุงเทพฯ

แต่ทั้งนี้การที่จะเปิดร้านกาแฟให้มีความยั่งยืนและประสบความสำเร็จนั้นยังเป็นปัญหาอยู่ อาจเป็นผลมาจากความสามารถของผู้ประกอบการเองที่ไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะจัดการกับธุรกิจร้านกาแฟหรืออาจจะเป็นเพราะบรรยากาศในร้านที่ไม่มีความดึงดูด ทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจ เลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นคนเจนเนอร์ชันวาย (Generation Y) ที่ให้ความสำคัญด้านบรรยากาศร้าน และการบริการที่ดีจึงมีอีกปัจจัยที่ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญก็คือ ปัจจัยกระบวนการทำงานในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ดังนั้นจากปัญหาที่เกิดขึ้นทางผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ประกอบไปด้วยความสามารถของผู้ประกอบการ บรรยากาศร้าน และกระบวนการการทำงานอาจจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา

จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้เกิดเป็นงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ บรรยากาศร้าน และกระบวนการทำงานนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นที่ต้องการศึกษาในประเด็นการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการจะศึกษาลักษณะเฉพาะด้านในแต่ละด้านของผู้ประกอบการที่จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จ โดย Miller (1983) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่มองหาช่องทางใหม่ๆ เพื่อพัฒนาหรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรม เพื่อทำกำไรจากการประกอบธุรกิจให้ชนะคู่แข่ง โดยแนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Hodgetts & Kuratko (1998) ได้กล่าวถึงความสามารถและคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการไว้ดังนี้

- 1.1 ด้านความรู้ความสามารถในธุรกิจที่ดำเนินการอยู่
- 1.2 ด้านความสามารถทางความคิดที่สามารถเข้าใจในเนื้อหาของกระบวนการ
- 1.3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่หมายถึงการสื่อสารหรือการดำเนินงานระหว่างบุคคล
- 1.4 ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ผลสูง ความต้องการความสำเร็จด้วยตนเอง

2. ปัจจัยด้านบรรยากาศร้านที่เป็นอีกองค์ประกอบของการทำธุรกิจร้านกาแฟที่สำคัญ กิริติ ตันทวีบูลย์ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยบรรยากาศร้านไว้ว่า ความสำคัญของบรรยากาศภายในร้านที่จะต้องหาความแตกต่าง และมีจุดยืนที่โดดเด่น เพื่อใช้ในการสร้างมูลค่าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทศพร ส่งแก้ว (2549) และสุมนา อยูโพรี่ (2544) บรรยากาศร้าน (Atmospherics) หมายความว่า การสื่อสารทุกรูปแบบที่ใช้ภายในร้าน เพื่อเป็นปัจจัยหลักในการสร้างการรับรู้ของลูกค้า อารมณ์ และความรู้สึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อ Brown & Moberg (1980) กล่าวถึงกลุ่มต่างๆ ภายในองค์กรที่รับรู้ถึงสภาพและบรรยากาศต่างๆ ภายในองค์กรส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของคนในองค์กรและยังสามารถแยกความแตกต่างระหว่างองค์กรได้อีกด้วย และด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งปรากฏต่อสายตาของลูกค้าทั้งหลายจะเป็นตัวที่ใช้ชี้วัดถึงปัจจัยด้านบรรยากาศร้าน

3. ด้านกระบวนการทำงานที่มองไปทั้งระบบจากทฤษฎีวงล้อมเดมมิ่ง Deming (1993) ที่จะช่วยพัฒนาระบบการทำงานอยู่ตลอดเวลา โดยมีกิจกรรมอยู่ 4 ขั้นตอน คือ Plan, Do, Check, Act (PDCA) โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ พิชญ์ณัฐา งามมีศรี (2552) กล่าวไว้ว่า แท้จริงแล้ววิธีการ PDCA ไม่ใช่เพียงแค่การปรับปรุงระบบการทำงานเพียงอย่างเดียว แต่มันยังเป็นการลดการเกิดของเสียและเพิ่มมาตรฐานการทำงานขึ้นทีละนิดในแต่ละรอบของการทำ PDCA อีกด้วย

4. ด้านการเลือกใช้บริการ แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ (2530) มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภคและผู้ให้บริการขั้นสุดท้าย (Determinants of Demand) ไว้ว่า ผู้บริโภคทุกคนต่างมีความคาดหวังที่จะได้รับสินค้าหรือการบริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยมีปัจจัย

ประกอบการตัดสินใจซื้อหลากหลายไม่ใช่เพียงปัจจัยด้านราคาอย่างเดียว และด้วยงานวิจัยของ เดช กาญจนางกูร (2539) ในเรื่อง (Law of Demand) ศึกษาในเรื่อง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) คือ อุปสงค์ที่เกิดการซื้อขายขึ้นแล้วนั้นจะมีอยู่ 3 องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความปรารถนาอยากได้ (Desirable) มีความสามารถที่จะหาซื้อได้ (Ability to Pay) และมีความเต็มใจหรือพอใจอยากได้สินค้านั้นๆ (Willingness to Buy)

จากประเด็นปัญหา และสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาจัดทำเป็นแนวทางการศึกษาได้เป็นหัวข้อวิจัยดังนี้

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ บรรยากาศภายในร้าน และกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ บรรยากาศภายในร้าน และกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาของปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาของปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาของปัจจัยกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้อธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1. ประเภทและรูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลคุณสมบัติผู้ประกอบการ ข้อมูลบรรยากาศภายในร้าน ข้อมูลกระบวนการทำงาน และข้อมูลการเลือกใช้บริการ

ร้านกาแฟของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในกรณีศึกษานี้จะเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในเขตสาทร, ราชประสงค์ และ สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน และผู้วิจัยได้แบ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตละ 135 คน จากเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา จากกลุ่มคนที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟใน โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 135 คน
- 2) เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 จำนวน 135 คน
- 3) เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 135 คน

3. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- 3.1.1 ข้อมูลปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
- 3.1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ
- 3.1.3 ข้อมูลปัจจัยด้านบรรยากาศของร้าน
- 3.1.4 ข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

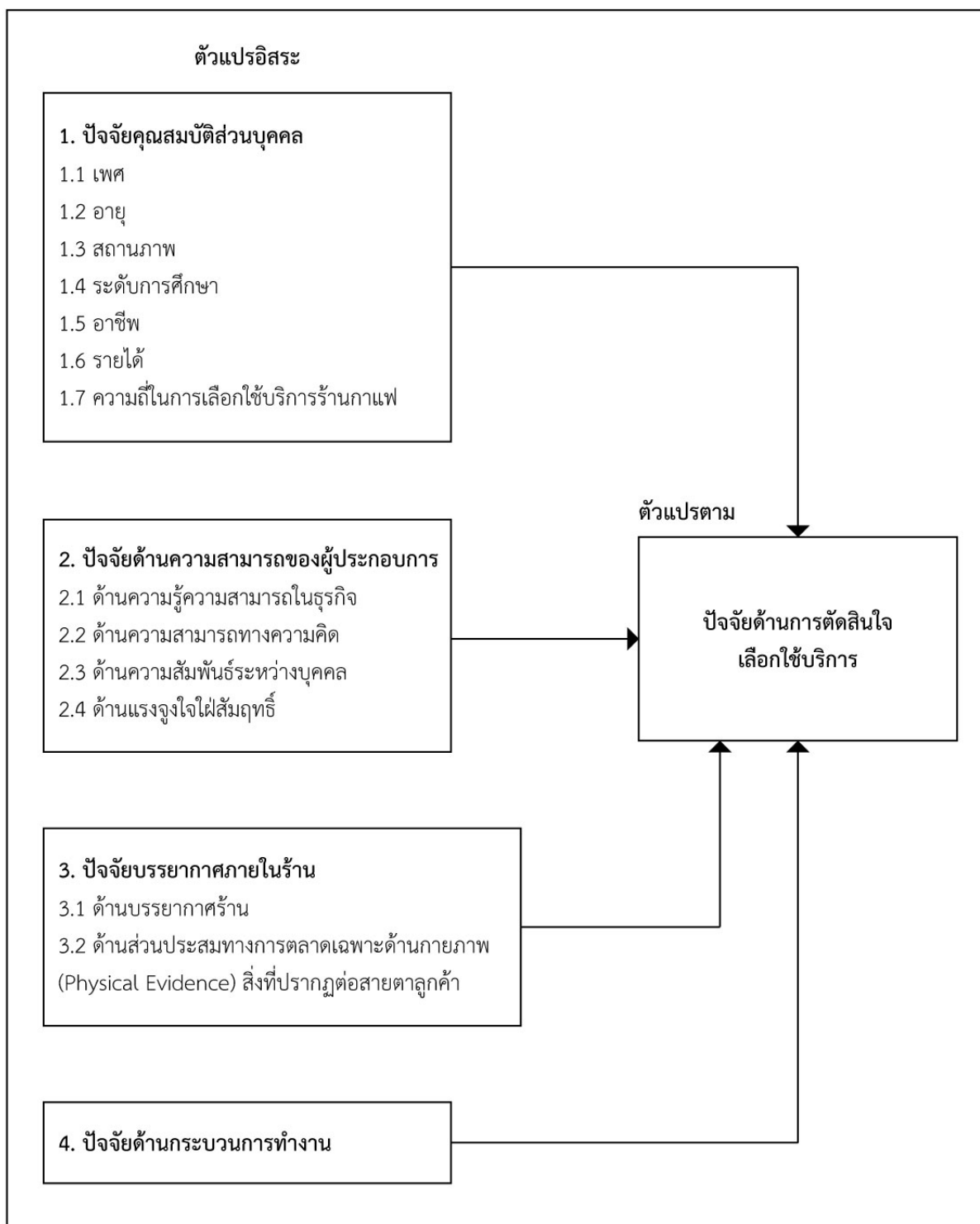
- 3.2.1 ข้อมูลปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการ

4. การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 4 กลุ่ม คือ ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสามารถผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน และตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือ ปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความสามารถของผู้ประกอบการ ปัจจัยบรรยากาศภายในร้าน ปัจจัยกระบวนการทำงาน และการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

1.1 ความแตกต่างด้านปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยความสามารถของผู้ประกอบการในด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

1.3 ปัจจัยบรรยากาศภายในร้านในด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

1.4 ปัจจัยกระบวนการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

2.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสองข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.2.3 สมมติฐานข้อที่ 4 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

นิยามศัพท์

นิยามศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1. ร้านกาแฟ หมายถึง ร้านขายเครื่องดื่มประเภทกาแฟเป็นหลัก แต่ก็มีเมนูเครื่องดื่มอื่นๆ ที่ให้เลือกรับบริการและจะต้องมีพื้นที่สำหรับบริการลูกค้า 4 ท่านขึ้นไป
2. Barista (บาริสต้า) คือ ผู้ที่มีความรู้ในการปรุงเครื่องดื่มทุกประเภท รวมไปถึงการเลือกวัตถุดิบและการใช้เครื่องมือในการปรุง
3. Social Network หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ชุมชนออนไลน์) ในรูปแบบเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งปันและแสดงความคิดเห็นของตัวเอง
4. Wi-fi หมายถึง เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายไว้เชื่อมต่อกับอุปกรณ์สื่อสารทุกรูปแบบ
5. ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คือ ผู้ดำเนินงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ นวัตกรรมและมองหาช่องทางใหม่ๆ สู่ตลาดเพื่อให้เกิดผลกำไรต่อองค์กร
6. ปัจจัยส่วนบุคคลจะศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ
7. ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงก่อตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไร หรือ หาโอกาสทางธุรกิจเพื่อคิดสินค้าและบริการให้เกิดผลกำไรต่อองค์กร
8. ปัจจัยบรรยากาศร้าน หมายถึง การตกแต่งร้านหรือการเลือกใช้บริการจุดต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของลูกค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
9. ปัจจัยกระบวนการทำงาน หมายถึง รูปแบบหรือขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินงานภายในองค์กรที่ถูกวางแผนมาแล้วเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า
10. ปัจจัยการเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการในท้องตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นคำแนะนำด้านความสามารถของผู้ประกอบการในด้านที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นคำแนะนำด้านบรรยากาศภายในร้านและในด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นคำแนะนำด้านกระบวนการการทำงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ

4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นคำแนะนำในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟในเขตพื้นที่ต่างๆ ที่นอกเหนือจากที่งานวิจัยได้กำหนดไว้



บทที่ 2 วรรณปริทัศน์

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาด้านความสามารถผู้ประกอบการ บรรยากาศร้าน และกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา สามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย
2. แนวความคิดและทฤษฎีด้านความสามารถของผู้ประกอบการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีด้านบรรยากาศภายในร้าน
4. แนวความคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการทำงาน
5. แนวความคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของกาแฟ

มากกว่าหนึ่งพันปีก่อน เชื่อว่าต้นกาแฟกำเนิดมาจากเมืองแคฟฟาที่อยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศเอธิโอเปีย อยู่มาวันหนึ่งมีคนเลี้ยงแพะชาวเอธิโอเปียพบว่าแพะของเขาดูกระปรี้กระเปร่า มีชีวิตชีวา หลังจากได้กินผลเชอร์รี่สีแดงสดจากพุ่มไม้ที่มีใบสีเขียวเข้ม เมื่อเห็นดังนั้น ชายหนุ่มจึงทดลองด้วยตนเองจึงได้รู้สรรพคุณในการกระตุ้นให้ตื่นตัวจึงนำความรู้นี้ไปบอกกับอิหม่ามจากอารามที่อยู่ใกล้ๆ อิหม่ามจึงนำผลเชอร์รี่มาเคี้ยวและเติมน้ำที่ได้จากการเคี้ยวผลไม้นั้น ทำให้อิหม่ามเองสามารถตื่นอยู่ได้จนกระทั่งล่วงเข้ายามดึกทำให้ดำเนินพิธีทางศาสนาได้ตลอดคืนความมหัศจรรย์ของไม้พันธุ์นี้ก็ถูกกระจายและแพร่สะพัดไปอย่างรวดเร็วและกาแฟก็กลายมาเป็นที่รู้จักของผู้คนจากทั่วทุกมุมโลก ชาวเปอร์เซียนำกาแฟมาทำการค้ายังท่าเรือเมืองม็อคคาในประเทศตุรกีในศตวรรษที่ 16 ต่อมาในศตวรรษที่ 17 เมล็ดกาแฟได้กลายมาเป็นสินค้าส่งออกจากม็อคคาไปยังยุโรป และในปี 1690 ชาวดัตช์เริ่มทดลองปลูกกาแฟในชวา ในเวลาเดียวกันนั้นเองก็เริ่มมีการเพาะปลูกต้นกาแฟในเรือนกระจกทั้งในอัมสเตอร์ดัมและปารีส และการปลูกกาแฟยังขยายไปยังไร่ต่างๆ ในแถบประเทศอเมริกาได้อีกด้วย

บทบาทของกาแฟในสังคมมนุษย์

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วไปนิยมดื่มกัน เนื่องจากมีสรรพคุณหลายประการ ประการแรก ได้แก่ กลิ่นและรสชาติของกาแฟที่ถูกปากถูกใจบุคคลทั่วไป แต่กลิ่นและรสชาติของกาแฟ แม้จะถูกใจบุคคลคนทั่วไปเพียงใดก็คงไม่ทำให้มีผู้ดื่มได้มากเท่าที่เป็นอยู่ หากไม่มีปัจจัยอื่นๆ สรรพคุณประการที่สอง คือ กาแฟมีสารประกอบประเภทแอลคาลอยด์หรือเรียกว่า กาเฟอีน (Caffeine) ซึ่งมีผลต่อระบบประสาท และระบบกล้ามเนื้อของผู้ดื่ม ทำให้ผู้ดื่มกาแฟตื่นตัว ไม่ง่วงซึม

ทำให้เป็นที่นิยมดื่มกาแฟกันมาก นอกจากนี้กาแฟยังมีสรรพคุณคล้ายสารเสพติดอ่อนๆ ผู้ที่ดื่มกาแฟจึงมักต้องการดื่มเป็นประจำอย่างที่เราเรียกว่า "ติดกาแฟ" ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีผู้คนที่ดื่มกาแฟกันมาก นี่ก็เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่เกิดจากการดื่มกาแฟ และที่น่าสนใจเป็นพิเศษ คือ ทำให้เกิดกิจการร้านกาแฟที่ชงกาแฟบริการลูกค้าให้หนึ่งดื่มที่ร้านก็ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในทวีปยุโรป ร้านกาแฟแห่งแรก ตั้งขึ้นที่เมืองเวนิซ ประเทศอิตาลี ในปี พ.ศ. 2167 และในประเทศอังกฤษ ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2195 และอีก 23 ปีต่อมา คือ ปี พ.ศ. 2218 ก็เกิดกิจการร้านกาแฟอีกมากมาย เฉพาะในกรุงลอนดอนก็มีมากกว่า 3,000 ร้าน ความน่าสนใจไม่ได้อยู่ที่จำนวนร้านกาแฟที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย แต่เป็นพฤติกรรมของผู้ดื่มกาแฟที่ชอบจับกลุ่มพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถกเถียง วิพากษ์วิจารณ์ เรื่องราวต่างๆ กันเป็นประจำ โดยเฉพาะเรื่องการบ้านการเมือง อย่างที่เรียกกันว่าเป็น "สภากาแฟ" นั่นเอง

ภาคอุตสาหกรรม

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของโลก มูลค่าการซื้อขายเป็นลำดับที่สองรองจากน้ำมันปิโตรเลียม ประเทศในแถบลาตินอเมริกาและแอฟริกามีรายได้มาจากกาแฟเป็นหลัก โดยปลูกกันอย่างแพร่หลายมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก โดยมีเมล็ดพันธุ์กาแฟที่มีความสำคัญในด้านการค้าและพาณิชย์ มีด้วยกัน 2 สายพันธุ์ ได้แก่ Coffea Arabica หรือ อาราบิกา (Arabica) และ Coffea Canaphora หรือ โรบัสตา (Robusta) สายพันธุ์ อาราบิกา สายพันธุ์ อาราบิกานั้นเป็นสายพันธุ์เก่าแก่ที่สุด โดยจะต้องปลูกอยู่บนพื้นที่สูงที่มีความสูงกว่าระดับน้ำทะเลอยู่ประมาณ 1,000-2,000 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล และสภาพอากาศที่เหมาะสมในการปลูกเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิกานั้นโดยธรรมชาติแล้วกาแฟอาราบิกานั้นต้องการน้ำเยอะจึงจำเป็นต้องปลูกในพื้นที่ที่มีฝนตกเฉลี่ย 150-200 เซนติเมตรต่อปี และจะต้องมีอากาศที่อบอุ่นในตอนกลางวัน และอากาศเย็นในเวลากลางคืนคล้ายกับแถบลาตินอเมริกา เช่น บราซิล โคลอมเบีย คอสตาริกา กัวเตมาลา เม็กซิโก เอลซัลวาดอร์ และในทวีปเอเชียประเทศที่สามารถปลูกกาแฟอาราบิกา ได้แก่ อินโดนีเซีย อินเดีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และไทย และนี่คือพัฒนาการทางด้านอุตสาหกรรมของเมล็ดกาแฟของโลกเริ่มขึ้นเมื่อ

- พ.ศ. 2427 แองเจโล โมริออนโต ชาวอิตาลี คิดค้นเครื่องชงกาแฟแบบ เอสเปรสโซ
- พ.ศ. 2430 ประเทศฝรั่งเศส เริ่มนำเมล็ดกาแฟเข้ามาปลูกในเวียดนาม
- พ.ศ. 2444 ซาโตริ คาโต นักวิทยาศาสตร์ชาวญี่ปุ่น สามารถแปรรูปเมล็ดกาแฟคั่วบด ไปสู่กาแฟผงสำเร็จรูป ได้สำเร็จ ลุยจี เบซเซรา ชาวอิตาลีได้คิดค้นเครื่องชงกาแฟที่ใช้แรงดันออกจำหน่าย
- พ.ศ. 2478 ฟรานเชสโก อิลลี (Francesco Illy) ชาวอิตาลี คิดค้นวิธีใช้แรงดันไอน้ำในเครื่องชงเอสเปรสโซ

- พ.ศ. 2514 ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ถือกำเนิดขึ้นเป็นที่แรก ที่ตลาดโพกเพลซในเมืองซีแอตเทิล สหรัฐอเมริกา “สตาร์บัคส์” หมายถึง การแสดงหากาแฟจากดินแดนไกลมาให้ผู้คนลิ้มลอง
- พ.ศ. 2538 กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ในแต่ละปีมีผู้ดื่มมากกว่า 4,000 ล้านแก้วทั่วโลก

กาแฟในประเทศไทย

ประเทศไทยมีความคุ้นเคยกับคำว่า กาแฟ ข้าวแฟ โกบี หรือ คอฟฟี่ช้อป มาอย่างช้านานแล้ว โดยผู้ที่นำเมล็ดพันธุ์กาแฟเข้ามาปลูกในประเทศไทยทางภาคใต้ นั้น สันนิษฐานว่า มาจากคนไทยที่นับถือศาสนาอิสลามที่ได้มีโอกาสไปแสวงบุญ ณ เมือง เมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ได้เริ่มนำเข้ามาปลูกที่บ้านเกิดของตนเอง คือ ตำบลบ้านโหนด อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา ในปี พ.ศ. 2447 แต่สายพันธุ์ที่นำมาปลูกนั้นคือ สายพันธุ์โรบัสต้า และผลที่ได้จากการปลูกนั้นก็ให้ผลดีเป็นที่น่าพอใจพอสมควร จึงทำให้มีการขยายพันธุ์และส่งเสริมการปลูก เมล็ดกาแฟออกไปอย่างแพร่หลายในภาคใต้ของประเทศไทย โดยจะปลูกสลับกันกับสวนยาพาราที่จะช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เสริมจากเมล็ดกาแฟต่อเนื่องกันตลอดทั้งปี และในปัจจุบันการปลูกกาแฟในภาคใต้ได้มีการพัฒนาการอย่างมากสามารถปลูกเป็นพืชหลักและทำรายได้ให้เกษตรกรเป็นอย่างดี

สำหรับกาแฟพันธุ์อาราบิกา (Arabica) ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่นิยมปลูกกันมากโดยส่วนใหญ่ในหลายๆประเทศจะนิยมปลูกสายพันธุ์อาราบิกาถึง ร้อยละ 80 ของการปลูกจากทุกประเทศทั่วโลก อาราบิกานั้นถูกนำมาปลูกในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2493 ทั้งนี้ตามบันทึกของชาวอิตาลี ต่อมาในปี พ.ศ. 2516 โครงการปลูกพืชทดแทนและพัฒนาเศรษฐกิจชาวไทยภูเขา สหประชาชาติได้เริ่มโครงการทดลองทำการเกษตรหลายชนิด โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการค้นหาพันธุ์พืชและสัตว์มาทดแทนการปลูก และผลิตยาเสพติดฝิ่นของชาวไทยภูเขา และเพื่อทำการพัฒนาเศรษฐกิจของชาวไทยภูเขาอีกด้วย และต่อมาในปี พ.ศ. 2520 โครงการได้ขยายเวลาดำเนินการต่อไปอีก 5 ปี โดยเปลี่ยนชื่อเป็นโครงการปลูกพืชทดแทนและการตลาดที่สูง ทั้งนี้เป็นผลจากการทดลองใช้พืชหลายชนิดในการปลูกทดแทนฝิ่นซึ่งได้ผลดีทำให้พื้นที่และปริมาณการผลิตฝิ่นลดลงไปมาก ในการส่งเสริมปลูกพืชทดแทนฝิ่นนี้ กาแฟพันธุ์อาราบิกาเป็นพืชชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นความหวังในการทดแทนฝิ่นและสามารถทำรายได้แก่เกษตรกรชาวเขาได้อย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากสภาพความเหมาะสมของพื้นที่สูงและความต้องการในตลาดยังมีอยู่มาก

- พ.ศ. 2367 สมัยรัชกาลที่ 3 เริ่มติดต่อค้าขายกับชาวต่างประเทศ เช่น อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ จึงได้มีการนำกาแฟมาทดลองปลูกในพระบรมมหาราชวัง และแจกจ่ายให้เสนาบดีไปปลูกกัน ทั้งยังปรากฏชื่อ เรียกว่า “ข้าวแฟ” ในหนังสือ *สัพพะ พะจะจะ พาสาทอ (2397) โดยบาทหลวงปาลเลอกัวซ์*
- พ.ศ. 2416 ปรากฏชื่อ กาแฟ ในหนังสือ อักษราภิธานสรบัท ของหม่อมมรดัลเลย์ ว่า กาแฟ ต้นไม้มีอย่างหนึ่งมาแต่เมืองนอกเมื่อดมต้นน้ำร้อนกินคล้ายใบชา

- พ.ศ. 2447 นายตีหมุน ชาวมุสลิมจากสงขลา เดินทางไปทำพิธีฮัจญ์ที่เมืองมักกะฮ์ ชาอูดี อาระเบีย ขากลับได้นำเมล็ดพันธุ์กาแฟโรบัสต้ามาปลูกที่ ต. บ้านโหนด อ.สะบ้าย้อย เชื่อกันว่าเป็นต้นแม่พันธุ์ของกาแฟโรบัสต้าในภาคใต้ของประเทศไทย
- พ.ศ. 2454 ตามบันทึกของพระสารสาสน์พลขันธ์ (ยี่ อี เยรินี) ชาวอิตาลี กล่าวว่า ประเทศไทย มีการปลูกกาแฟตั้งแต่ พ.ศ. 2397 เป็นอาราบิกา สายพันธุ์เบอร์บอน ปลูกที่ จ.จันทบุรี เรียกกันว่า กาแฟจันทบูร
- พ.ศ. 2460 มิสโคลส์ ชาวอเมริกัน เปิดร้าน Red Cross Tea Room ขายชาและกาแฟ บริเวณสี่กั๊กประยาศรีเปิดเฉพาะวันพฤหัสบดี เวลา 15.00 – 18.00 โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ และชาวต่างชาติ รายได้ส่วนหนึ่งนำไปบริจาคให้องค์การกาชาดสากล
- พ.ศ. 2481 บริษัทเนสท์เล่ สวิตเซอร์แลนด์ คิดค้น วิธีทำกาแฟสำเร็จรูปแบบ ฟรีซดราย (Freeze-dried) เพื่อช่วยประเทศบราซิล แก้ปัญหาผลผลิตกาแฟล้มตลัด ต่อมาจึงพัฒนาเป็นเนสกาแฟที่มีอิทธิพลต่อตลาดกาแฟทั่วโลก
- พ.ศ. 2500 นายสมบุญ ณ ถลาง อดีตผู้อำนวยการยาง กรมกสิกรรม (กรมวิชาการเกษตรในปัจจุบัน) ได้นำเมล็ดกาแฟอาราบิกา 4 สายพันธุ์ คือ ทิปปิก้า เบอร์บอน คาทูร์รา และ มุนดู โนโว จากบราซิลมายังประเทศไทย โดยปลูกไว้ที่สถานีทดลอง พืชสวนมุเซอ จ.ตาก สถานีทดลองพืชไร่แม่โจ้ และ สถานีทดลองพืชสวนฝาง จ. เชียงใหม่
- พ.ศ. 2516 โรคราสนิมระบาด ในหมู่ต้นกาแฟอาราบิกา ในหมู่ต้นกาแฟแถบ จ. ตาก เชียงใหม่ เชียงราย ลำปางและน่าน ทำให้เกษตรกรจำนวนมากเลิกปลูกกาแฟ ขณะที่กรุงเทพฯ บริษัท เนสต์เล่ ประเทศไทย ร่วมทุนกับบริษัทกาแฟไทย จำกัด เปิดโรงงานผลิตกาแฟสำเร็จรูปที่บางนา
- พ.ศ. 2517 โครงการหลวง และกรมวิชาการเกษตร ได้รับพันธุ์กาแฟอาราบิกา พันธุ์ไฮบริด เดอติมอร์ และอีกหลายสายพันธุ์ที่ทนต่อโรคราสนิมจากหลายๆ ประเทศ เช่น อินเดีย เคนยา เอธิโอเปีย โดยเริ่มส่งเสริมให้ชาวเขาทดลองปลูกแทนฝิ่น
- พ.ศ. 2526 นักวิชาการกรมวิชาการเกษตรเดินทางไปร่วมประชุมเรื่องโรค ราสนิม ที่ โปรตุเกส และได้นำกาแฟพันธุ์ อาราบิกา สายพันธุ์ คาติมอร์ มาทดลองปลูกที่ มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ดอยตุงสถานีทดลองเกษตรที่สูง จ. เชียงราย และศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่หลอด จ. เชียงใหม่

ความสำคัญของการศึกษาปัจจัยของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

การที่จะเปิดร้านกาแฟให้มีความยั่งยืนและประสบความสำเร็จนั้นยังเป็นปัญหาอยู่อาจเป็นผลมาจากความสามารถของผู้ประกอบการเองที่ไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะจัดการกับธุรกิจร้านกาแฟ หรืออาจจะเป็นเพราะบรรยากาศในร้านที่ไม่มีความดึงดูด ทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นคนเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่ให้ความสำคัญด้านบรรยากาศร้าน

และการบริการที่ดีจึงมีอีกปัจจัยที่ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญก็คือ ปัจจัยกระบวนการการทำงานในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นจากปัญหาที่เกิดขึ้นทางผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ประกอบไปด้วยความสามารถของผู้ประกอบการ บรรยากาศร้าน และกระบวนการการทำงานอาจจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้เกิดเป็นงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ บรรยากาศร้าน และกระบวนการทำงานนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นที่ต้องการศึกษาในประเด็นการศึกษาดังต่อไปนี้

2. แนวความคิดและทฤษฎีด้านความสามารถของผู้ประกอบการ

ความหมายของผู้ประกอบการ

คำว่าผู้ประกอบการ Entrepreneurs มาภาษาฝรั่งเศส โดยนักเศรษฐศาสตร์ชาวไอริช Richard Cantillon แปลว่า อาสาทำมา คือ ทำสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้น Cantillon (1959) ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ หมายถึง คนที่ยอมรับความเสี่ยงก่อตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมาเพื่อแสวงหาผลกำไร ในความหมายดังกล่าวเน้นไปที่ตัวบุคคลที่เป็นผู้ดำเนินกิจการเป็นหลัก บทบาท หน้าที่และงานที่เกี่ยวข้องกัน Webster Dictionary (2000)

Sharma & Chrisman (1999) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการ คือ คนที่สามารถนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ โดยการใช้ สินค้า กระบวนการตลาด รูปแบบองค์กร หรือแหล่งผู้ผลิตสินค้าผสมกันให้เกิดโอกาสในการทำรายได้จากนวัตกรรมใหม่นอกจากนี้ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้สร้างโอกาสทางการตลาด และความสามารถในการใช้ทรัพยากรให้สอดคล้องกับโอกาส และสร้างข้อผูกพันทั้งทางด้านการปฏิบัติ และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อผลกำไรในระยะยาว Sexton & Bowman-Upton (1991) และยังมีนักวิจัย ได้พูดถึงความหมายของผู้ประกอบการ ที่น่าสนใจอีกหลายแง่มุมดังนี้

เชิงเศรษฐศาสตร์และทางการตลาดได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ที่ใช้ปัจจัยการผลิต คือ ทุน ที่ดิน และแรงงาน มาทำการ จัดสรร ยอมรับความเสี่ยง และตัดสินใจเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ Kiby (1971) และมองหาโอกาสที่จะทำกำไร โดยผลิตสินค้าชนิดใหม่ มาเสนอขายหรือให้บริการในตลาด มีการนำวิธีการผลิตใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเข้ามาปรับใช้ เพื่อปรับปรุงคุณภาพและบริการให้ดีขึ้น ผู้ประกอบการคือผู้ที่นำเงินทุนรวบรวมปัจจัยในการผลิต และการบริหารงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือทำกำไรจากกิจการ นิมิตร นนทพันธุ์วาทย์ อ่างถึงในกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2529) ผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินการในระบบเศรษฐกิจและตลาดในอุตสาหกรรม ได้อย่างอิสระ โดยมีความคิดที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งทำให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ๆ ขึ้นมา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ธีรยุส วัฒนาศุภโชค (2542)

ในเชิงการบริหาร ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่เห็นโอกาสทางธุรกิจและพร้อมยอมรับความเสี่ยงของการเริ่มต้นธุรกิจโดยใช้ประโยชน์จากโอกาสและความคิดในรู้แบบใหม่ Heatten & Coulter (1997) ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่เสาะแสวงหาโอกาสการดำเนินธุรกิจ และพยายามให้กิจการประสบความสำเร็จ โดยมุ่งหวังในเรื่องของผลกำไรเป็นสำคัญ Kuratko & Hodgetts (1998) อีกทั้งเป็นผู้กระตุ่นการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ แบบมีเป้าหมายมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ในด้านจิตวิทยา ผู้ประกอบการ มีความหมายว่า ผู้ที่มีกระบวนการคิดและสร้างสรรค์ที่ต่างกันในด้านคุณค่า อุทิศเวลา และความพยายาม และยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังผลกำไร Hisrich & Peter (2002) และมองว่าผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่จำเป็นกับความสำเร็จในองค์กร อาทิตย วุฒิศะโร (2543) และ Frese (2000) นายกสมาคมจิตวิทยานานาชาติ (International Association Psychology: IAAP) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับ ผู้ประกอบการ ไว้ว่า เป็นบุคคลที่ริเริ่มตั้งกิจการ เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วน และดำเนินการโดยยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อทำกำไรจากกิจการให้แก่องค์กร

ความสำคัญของผู้ประกอบการ

สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ ผู้ประกอบการ ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ เป็นเพียงสถานะแวดล้อม หรือเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยให้เกิดความสมบูรณ์ อาทิตย วุฒิศะโร (2543) เพราะผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดทิศทาง นโยบาย วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับสังคมที่องค์กรดำเนินอยู่ และผลักดันธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ Coulter (2003) เมื่อพิจารณาถึงหน้าที่ของผู้ประกอบการ จะพบว่า ผู้ประกอบการมีหน้าที่ที่สำคัญอย่างน้อย 8 ข้อ Wickham (2001)

1. บทบาทหน้าที่การเป็นผู้ก่อตั้งองค์กร เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น คน ทรัพยากรการผลิตต่างๆ มาบริหารและจัดการกับปัจจัยเหล่านั้นให้เกิดประสิทธิภาพ
2. บทบาทหน้าที่การเป็นเจ้าขององค์กร หมายถึง ผู้ลงทุนและถือหุ้นในกิจการ ซึ่งต้องเป็นผู้บริหารกิจการนั้นด้วยตนเอง
3. บทบาทการเป็นผู้นำ โดยต้องเป็นผู้บุกเบิกริเริ่มงานใหม่ๆ และพัฒนาประสิทธิภาพ และเป็นศูนย์กลางของการทำงานเป็นทีม โดยมีศิลปะในการปกครอง เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้ลูกน้องได้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้น ความเป็นผู้นำจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการ
4. บทบาทการเป็นผู้จัดการ ในบางสถานการณ์ผู้ประกอบการจะต้องตัดสินใจแก้ไขปัญหาหรือหาทางออกเมื่อเจอสถานการณ์เฉพาะหน้า

5. บทบาทเป็นผู้นำความรู้ความชำนาญมาใช้ดำเนินการ จัดการทรัพยากรและบริหารคนที่มีอยู่ให้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ
6. บทบาทหน้าที่หาโอกาสทางการตลาดด้วยการเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์ทิศทางของตลาด และสร้างกำไรจากโอกาสนั้น
7. บทบาทหน้าที่การเป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่ การหานวัตกรรมใหม่มาปรับใช้กับองค์กร ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ หรือแนวทางการบริหารจัดการทุกอย่างทั้งภายในและภายนอก
8. บทบาทของผู้สร้างสรรค์สังคม เมื่อธุรกิจได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างดีแล้ว ผู้ประกอบการก็ควรรับผิดชอบต่อสังคม โดยไม่ได้ดำเนินธุรกิจโดยมุ่งผลกำไรเพียงอย่างเดียวจึงจะดี เชื่อว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณค่าต่อสังคม และสมควรได้รับการสนับสนุนของประชาชนหรือลูกค้าต่อไป Longenecker, et al. (1994)

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

บุคลิกภาพ ของผู้ประกอบการโดยทั่วไปมักจะหมายถึง รูปร่าง หน้าตา ท่าทาง การพูด เมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และบุคลิกภาพก็เป็นสิ่งที่ปรากฏแก่สายตาและอาจบ่งบอกถึงพฤติกรรม ของบุคคลนั้นได้ ซึ่งแต่ละคนต่างก็มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน

บุคลิกภาพในเชิงจิตวิทยามีความหมายดังนี้ บุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางการประพฤติปฏิบัติของบุคคลนั้นส่งผลต่อความสำเร็จของงาน ทั้งจากบุคลิกภายใน ได้แก่ สติปัญญา การวิเคราะห์ ความมีเหตุผล ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความสนใจใฝ่รู้ และแรงจูงใจ เป็นส่วนผลักดันสู่การวางแผน ได้ถูกต้อง และทำให้เกิดการปฏิบัติงานได้สำเร็จ ส่วนบุคลิกภาพภายนอก ได้แก่ ด้านการวางตัว การแต่งกาย กิริยา ท่าทาง และการพูด เป็นภาพลักษณ์และจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยสร้าง สร้างความน่าเชื่อถือ และจูงใจบุคคลอื่นได้

จากความหมายของผู้ประกอบการที่รวบรวมไว้ข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ขวนขวายนำเอาปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผสมผสานและคิดค้นด้วยหลักการจัดการ ทำให้เกิดเป็นสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ เกิดความต้องการของผู้บริโภคใหม่ เกิดตลาดใหม่ หรือช่องทางการขายที่ทำกำไร และใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สินค้าตัวเดิมให้เกิดเป็นสินค้าใหม่อยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น โดยลดต้นทุนการผลิต ในด้านการบริหารงานองค์กรก็พยายามหาข้อบกพร่องแล้ว ปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยนำวิทยาการใหม่ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้และพัฒนาให้มีความก้าวหน้าแก่องค์กรอยู่เสมอ

ในหลายปีที่ผ่านมาได้มีการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพและความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้หลายแนวคิด ซึ่งผลการวิจัยตามแนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัยทั้งในและต่างประเทศนั้นแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขและสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างนั้นๆ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี ที่น่าสนใจไว้ ดังต่อไปนี้

Hodgetts & Kuratko (1998) ได้พูดถึง ลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

1. ความรู้ความสามารถในธุรกิจที่ดำเนินการ
2. ความสามารถทางความคิด สามารถเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของงานทั้งหมด
3. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นทักษะการสื่อสารในการติดต่อหรือดำเนินงานกับบุคคลอื่นๆ
4. แรงจูงใจต้องการความสำเร็จด้วยตนเอง

และยังมีนักวิจัยในเอเชียก็มีผู้ที่ศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จด้วย โดย Ogawa (1994) ได้ศึกษาลักษณะความเป็นผู้นำของกิจการขนาดเล็กในญี่ปุ่นพบว่า จะต้องประกอบไปด้วย 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. ต้องมีความสามารถด้านเทคโนโลยี คือ ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางและเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ทำอยู่ ประกอบด้วย ด้านการตลาด หรือทักษะเฉพาะทางที่หายาก และต้องเชี่ยวชาญในด้านจัดการทางการเงิน
2. ต้องมีความสามารถในการจูงใจ คือต้องเข้าใจพนักงานเพราะในธุรกิจขนาดย่อมนี้คุณภาพการทำงานของพนักงาน มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการสร้างขวัญและกำลังใจของพนักงานให้พนักงานจะปฏิบัติหน้าที่ได้ดี ก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
3. ต้องมีความสามารถในการวางกลยุทธ์ เนื่องจากอิทธิพลจากเศรษฐกิจโลกทำให้ธุรกิจขนาดย่อมจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบรับกับสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ดังนั้นผู้นำของธุรกิจต้องมีความสามารถในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

และยังมีนักวิชาการไทยจำนวนมาก ทำการศึกษาและพูดถึงลักษณะของผู้ประกอบการไว้เช่นกัน ปราโมทย์ เจนการ (2533) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาอบรมมีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการ มีด้วยกัน 10 ลักษณะ คือ

1. ความกล้าเสี่ยงอย่างสมเหตุสมผล
2. คุณลักษณะคิดค้นประดิษฐ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ความสามารถในการเสาะหาวัตถุดิบ และคิดค้นจุดขายที่แตกต่าง
4. ความสามารถในการมองเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ
5. แรงจูงใจและค่านิยมที่ดีในการลงมือทำงาน
6. แรงจูงใจในด้านความคิดด้วยเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์
7. ความเชื่อมั่นในตนเอง (การควบคุมตนเอง)
8. ไม่เชื่อเรื่องโชคลาง
9. ความเป็นผู้นำ
10. ความเชื่อมั่นในสังคมเชิงธุรกิจ

อาทิตย์ วุฒิกะโร (2543) ศึกษาประวัติของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยแบ่งคุณลักษณะของผู้ประกอบการได้ 19 ประการ ได้แก่

1. มีความมานะและทำงานหนัก ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องทุ่มเทความสามารถทั้งหมด แม้จะต้องเผชิญอุปสรรคอย่างหนัก
2. มีความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) ระดับปานกลาง การแบกรับความเสี่ยงของธุรกิจเอาไว้ ผู้ประกอบการต้องทำงานที่ท้าทายต่อความรู้ ความสามารถ และมีโอกาสจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้
3. มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ (Need for Achievement) คือ ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่อยากได้ความสำเร็จ และมีความมุ่งมั่น ทุ่มเทสติปัญญา พลังความสามารถ ทั้งหมดเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ
4. มีความผูกพันต่อเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อผู้ประกอบการตั้งเป้าหมายไว้ เขาจะแสวงหา และทุ่มเทความสามารถทั้งหมดโดยคิดวางแผน ไว้ล่วงหน้า และมีการเตรียมตัวป้องกันความล้มเหลวจากปัญหา และอุปสรรคนั้น
5. มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จจะเกี่ยวข้องกับทั้งพนักงาน และลูกค้าโดยตรง
6. มีความสามารถในการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Attempt to learn from problem and mistake) คือ การนำเอาความรู้ ประสบการณ์ และความผิดพลาดที่เกิดจากการปฏิบัติงานในอดีตนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานในอนาคต
7. มีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้อง ทำงานหนัก ไม่หยุดนิ่ง หากความรู้เพิ่มเติม เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่สามารถนำมาพัฒนาธุรกิจ และไม่รู้สึغبื้อหน่ายกับงานที่ทำ
8. มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Autonomy) ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ขอบอิสระ และพึ่งตนเอง ตั้งใจเด็ดเดี่ยวเข้มแข็ง มีลักษณะเป็นผู้นำ มีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตสภาวะแวดล้อมได้
9. มีความรับผิดชอบ เป็นผู้รับผิดชอบต่องานที่ทำ การกระทำสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น และลงมือกระทำ หรือให้ผู้อื่นทำโดยจะอยู่ในความดูแลของเขาอย่างดีที่สุด เพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้
10. มีความสนใจแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ในอดีตผู้ประกอบการมักเป็นผู้ มีความชำนาญและความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เขาทำการผลิต แต่ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องชวนหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจของตนเองอยู่ตลอดเวลา
11. มีความสามารถในการบริหารงาน ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีลักษณะเป็นผู้นำ และมีวิสัยทัศน์ในการทำงาน และเข้าใจถึงธรรมชาติของธุรกิจ และพนักงานที่ทำงานให้เราเพื่อจะได้ มีแนวทางในการปฏิบัติต่อพนักงานและธุรกิจ

12. มีความคิดสร้างสรรค์ (Innovativeness) ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) จะนำเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาใช้ในการสร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ๆ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

13. มีความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่เชื่อว่าจะเป็นผู้ปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมให้เป็นที่ไปตามความต้องการของเขาได้

14. มีความสามารถในการคิดและวิเคราะห์แผนธุรกิจหรือโครงการลงทุน

15. มีความกล้าตัดสินใจ ผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่มีความเด็ดขาดในการตัดสินใจ โดยจะพิจารณาจากข้อมูลที่มี

16. มีความซื่อสัตย์ (Integrity) จะช่วยส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ

17. มีความสามารถในการสร้างพันธมิตร ทั้งในธุรกิจเดียวกันและต่างธุรกิจกัน

18. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการ คือ นอกจากธุรกิจจะสร้างรายได้ให้กับผู้คนและชุมชนโดยรอบแล้ว ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใส่ใจความเป็นอยู่ของชุมชนโดยรอบ นอกจากนี้การประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นจะต้องมีความโปร่งใสตรวจสอบได้ และถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมโดยรอบ อยู่รวมกันกับสังคมอยากเป็นมิตร

19. มีความประหยัดเพื่ออนาคต คือ ปิดการรั่วไหลของเงินโดยไม่จำเป็น หรือวางแผนในการใช้จ่ายอย่างสมเหตุสมผล สร้างอำนาจการต่อรองให้กับธุรกิจได้

3. แนวความคิดและทฤษฎีด้านบรรยากาศภายในร้าน

การตกแต่งร้านค้าและบริเวณโดยรอบ ในหลักการนั้นไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ส่วนใหญ่เกิดจากความสะดวก และความเคยชินในแต่ละการจัดการของแต่ละธุรกิจต่างดำเนินงานแตกต่างกันไป แต่ในกรณีธุรกิจร้านค้าแพที่มีพื้นที่สำหรับรองรับลูกค้า นั้น มีบรรยากาศร้านเป็นปัจจัยที่มีบทบาทเพิ่มเข้ามาในการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าผ่านกระบวนการและองค์ประกอบต่างๆ มากมาย

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

Lu & Shiu (2009) การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะทำให้เกิดคุณค่าในการรับรู้ของลูกค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ นั้นหมายถึง การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ความเป็นส่วนตัว ทำเลที่ตั้งเหมาะสม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อการคุณค่าในการรับรู้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคต้องพิจารณาระหว่างเวลาที่สูญเสียไปกับการใช้บริการว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากน้อยเพียงใด โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือได้รับบริการลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากองค์กรที่น่าเสนอคุณค่าสูงสุดที่สามารถรับรู้ได้

Overby, Woodruff & Gardial (2005) กล่าวว่า คุณค่าในการรับรู้ คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุน ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาอยู่ว่า ลูกค้าที่ได้รับรู้ถึงคุณค่าต่อเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปจะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้รับรู้ถึงคุณค่าเมื่อต้องจ่ายออกไป ดังนั้นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ว่าจะเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอบริการของคู่แข่งและสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าการบริการถึงสิ่งที่ตนได้รับ กล่าวโดยสรุปคุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับความคุ้มค่าที่จ่ายออกไป

Lu & Shiu (2009) มีแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าในการรับรู้ได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) คือ คุณภาพของสินค้าที่เน้นเรื่องประโยชน์จากการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ ได้คุ้มค่ามากที่สุด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาของสินค้า (Perceived Relative Price) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับราคาของสินค้าและบริการได้ เมื่อสินค้าและบริการนั้นๆ มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาจจะมีเทคนิคมีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคโดยการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคาสินค้าและบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีคุณภาพสินค้าและบริการที่ดีทำให้สามารถยกระดับของตราสินค้าให้สูงขึ้นได้ด้วยเหตุผลต่างๆ มากมายในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพนั้น ต้องเข้าใจในตัวผู้บริโภคก่อนจึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues)

Loureior, et al. (2013) กล่าวว่า บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวกำหนดความรู้สึกในการใช้บริการของลูกค้าในด้านสภาพแวดล้อมว่ามีความสนใจ และสามารถดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการได้ เช่น การออกแบบตกแต่งร้านให้น่าสนใจ ความสะอาด แสงสว่าง เสียงเพลง อุณหภูมิโดยรอบ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าบรรยากาศจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ Donovan & Rossiter (1982 อ้างใน Loureiro, Almeida & Rita, 2013) ยังกล่าวอีกว่าบรรยากาศภายในร้านยังมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ในการใช้บริการ ถ้าภายในร้านมีบรรยากาศที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุข

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีของสถานที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจร้านค้าแพคเกจจิ้งที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนทั้งที่พักอาศัยและสถานที่ทำงานเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

บรรยากาศในที่นี้หมายถึง อากาศที่สดชื่นและผ่อนคลาย บริเวณภายในร้านมีพื้นที่ให้บริการมีเพียงพอ กับความต้องการของลูกค้าและมีที่จอดรถบริการสำหรับลูกค้า เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีข้างต้น บรรยากาศและสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งแต่ละที่ก็ จะมีบรรยากาศที่แตกต่างกันออกไป ถ้าผู้ประกอบการสามารถออกแบบธุรกิจและสร้างบรรยากาศให้ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็จะทำให้ธุรกิจร้านกาแฟประสบความสำเร็จสามารถดึงดูดลูกค้า มาใช้บริการได้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านค้าปลีก

กิริติ ตันทวีบูลยวงศ์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า หัวใจความสำเร็จในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เป็นสำคัญคือ

1. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้า และลูกค้า สามารถรับรู้และสัมผัสถึงร้านค้านั้นๆ ได้นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่แสดงความแตกต่างให้กับร้านค้า ปัจจัย ภายนอกที่สำคัญ คือ สถานที่ การเพิ่มคุณค่า บุคลากรและการสื่อสารกับลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สถานที่ (Place) ทำเลที่ตั้ง (Location) ผู้ประกอบการค้าปลีกในยุคปัจจุบันต้องให้ ความสำคัญกับปัจจัยเป็นอันดับแรก เพราะยังมีทำเลทองอยู่ในมือของผู้ประกอบกิจการก็จะมีโอกาส ประสบความสำเร็จมาก นอกจากนี้การตกแต่งร้าน (Design or Decorate) ทั้งภายนอกและภายใน เป็นสิ่งที่สำคัญจะดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้าน แต่ละกิจการต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง นอกจากการตกแต่งร้านแล้วยังต้องให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อร้าน รูปทรงร้าน สีส้น ผังการจัดร้าน แสงสว่าง ฝ้า เพดาน และการจัดชั้นวางสินค้าอีกด้วย

1.2 การเพิ่มคุณค่า (Value Added) การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกต้องมีการแข่งขันในการ สร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคไม่ใช่การแข่งขันกันเพียงด้านราคาเท่านั้น หากร้านสองร้านมีสินค้าที่ เหมือนกัน รูปร่างคุณภาพที่ดีไม่แตกต่างกัน การให้บริการคล้ายๆ กัน ดังนั้น ราคาจึงอาจเป็นปัจจัย สุดท้ายในการตัดสินใจว่าจะซื้อร้านใด การเพิ่มคุณค่ามีหลายวิธี เช่น การสมัครเป็นสมาชิก การสะสม แต้ม การให้รางวัล ส่วนการสร้างคุณค่าให้กับร้านค้ามีปัจจัยที่สำคัญ คือ การสร้างความเด่นในสินค้า เช่น ความสด ความสะอาด ความปลอดภัย การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

1.3 สินค้า (Merchandising or Product) การมีสินค้าที่หลากหลายทำให้มีโอกาสในการ ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ร้านค้าแต่ละร้านจะต้องพยายามสร้างความโดดเด่นของสินค้า ภายในร้าน และให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาด ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการ บริหาร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การวางแผน การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า การจัดส ต็อกจนถึงการจัดโชว์สินค้า และสามารถสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้อย่างถูกต้อง

1.4 บุคลากร (People) ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับพนักงานทุกฝ่ายในร้าน ความรู้ความสามารถของพนักงานขายเป็นปัจจัยที่สร้างให้เกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่งได้ ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ต้องให้ความสำคัญกับบุคลากร ควรมีการฝึกอบรมและคอยชี้แนะให้กับทั้งพนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้มีความรู้สึกต้องการบริหาร และต้องการขายสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

1.5 การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ที่สำคัญคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการบอกกล่าวกับผู้บริโภคว่าร้านมีจุดยืนที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร ถ้าร้านอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การโฆษณาจะเน้นด้านสถานที่ตั้งเป็นหลักและถ้าร้านมีสินค้าที่โดดเด่นทันสมัยก็เน้นที่ตัวสินค้าเป็นหลัก ถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่น พนักงานสุภาพรอบรู้ก็ควรจัดการโฆษณาด้านบุคลากร แต่ถ้าร้านไม่มีจุดยืนที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งอาจต้องเน้นเกี่ยวกับราคา

2. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าได้ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย การกระจายสินค้า ระบบเทคโนโลยี ความสัมพันธ์กับคู่ค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหาร ทำให้ต้นทุนต่ำสามารถสู้กับคู่แข่งได้ ปัจจัยด้านนี้อาจจะเป็นปัจจัยที่ไม่เหมาะกับการดำเนินกิจการตลาด แต่เหมาะกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกที่มีหลายสาขา มากกว่า

หลักการบริหารพื้นที่ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ทศพร ส่งแก้ว (2549); สุมนา อยู่โพธิ์ (2544); ธิติภพ ชยธวัช (2547); ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2536) และฐิติพร จาตุรงค์ (2551) ได้ระบุระบบและหลักการบริหารพื้นที่ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไว้ดังนี้

1. หลักในการออกแบบร้านค้า

1.1 บรรยากาศของร้านต้องสอดคล้องกับภาพพจน์ของร้านค้าและกลยุทธ์โดยรวมต้องระบุถึงประเภทของกลุ่มลูกค้า และสินค้ารวมทั้งระดับคุณภาพของสินค้าได้ เพื่อจะได้ออกแบบร้านค้าให้สอดคล้อง เพราะหากบรรยากาศภายในร้านไม่สอดคล้องกับสินค้า หรือราคาที่ตั้งไว้อาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้

1.2 การออกแบบร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าควรพยายามใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่ขายด้วย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตจะพยายามแสดงสินค้าให้เห็นได้มากที่สุด สินค้าบางประเภทวางอยู่บริเวณทางออก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อฉับพลัน แต่สำหรับร้านขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นไม่สามารถกำหนดการวางได้ชัดเจน เนื่องจากลูกค้าชอบที่จะเลือกรูปแบบเสื้อผ้าที่ตัวเองชอบในชั้นวางสินค้านั้นเอง นอกจากนี้ร้านค้าปลีกควรคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากบรรยากาศในร้านด้วยว่าตกแต่งร้านค้าแบบใดจึงสามารถดึงดูดลูกค้าได้

1.3 ประสิทธิภาพในการใช้สอยพื้นที่มีผลต่อยอดขาย ของที่มีราคาแพงอาจใช้พื้นที่มาก ส่วนของที่มีราคาถูกจะวางรวมในพื้นที่เดียวกัน การกำหนดตำแหน่งที่วางของสินค้าสัมพันธ์กับประเภท

สินค้า โดยตำแหน่งที่ดีที่สุดมักอยู่หน้าร้านเหมาะกับสินค้าที่ทำกำไรสูง และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า ส่วนสินค้าประเภทที่ลูกค้าต้องมีความต้องการซื้อมาก่อนจะจัดวางไว้ด้านหลัง เช่น เฟอร์นิเจอร์

2. แผนผังร้านค้า เป็นการกำหนดรูปแบบในการจัดวางสินค้าภายในตลาด โดยจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน

2.1 ความสำคัญของแผนผังร้านค้า

2.1.1 ความสะดวกทั้งในการจับจ่ายของลูกค้า และการทำงานของพนักงานให้มากที่สุด โดยเน้นถึงการเรียงลำดับของลูกค้า การจัดเรียงสินค้าเพื่อความสะดวกในการซื้อ ความสัมพันธ์กันของสินค้า และอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้าน

2.1.2 มาตรฐานในร้านเดียวกันควรมีมาตรฐานเดียวกัน โดยเฉพาะในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสาขาเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นมาตรฐาน และง่ายต่อการควบคุม

2.2 ปัจจัยในการจัดผังร้านค้าไม่ว่าจะเป็นร้านเล็กหรือร้านใหญ่ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.2.1 ขนาด รูปร่างของพื้นที่ร้าน และจำนวนชั้น

2.2.2 ที่ตั้งอุปกรณ์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ รวมทั้งลิฟท์ บันไดเลื่อน

2.2.3 ประเภทสินค้า

2.2.4 ประเภทของการดำเนินงาน เช่น ร้านที่ลูกค้าบริการตัวเอง

2.2.5 ลักษณะพฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้า

2.2.6 ลักษณะและจำนวนเครื่องมือที่ต้องติดตั้ง

2.2.7 ความพึงพอใจส่วนตัวของผู้ค้าปลีก

2.3 หลักในการจัดทำแผนผังร้านค้า

2.3.1 ความสะดวกทั้งของการซื้อสินค้าและการทำงานของพนักงาน โดยการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทางเดินต้องไม่แคบเกินไป

2.3.2 ใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.3.3 ไม่มีมุมอับ

2.3.4 กำหนดทางเดินให้ลูกค้าดูสินค้าได้ทั่วถึง และอยู่ในร้านได้นานที่สุดนำเสนอสินค้าที่เป็นตัวดึง หรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านใน

2.3.5 จัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์ไว้ใกล้กัน เพื่อเพิ่มยอดขาย

2.3.6 มีความยืดหยุ่นสูงปรับเปลี่ยนง่าย

2.3.7 สวยงาม น่าสนใจ

2.4 รูปแบบของการจัดแผนผังร้านค้าปลีก ปัจจุบันมีแบบที่นิยมอยู่ 3 ประเภท

2.4.1 แผนผังแบบตาข่าย (Grid Layout) เป็นรูปแบบที่เรียบง่ายที่สุด โดยจัดชั้นวางสินค้าเป็นแถวยาว ระหว่างชั้นมีทางแค้ให้คนเดิน และรถเข็นสินค้าผ่านได้เท่านั้น สินค้าบนชั้นวางเรียงต่อๆ กันเป็นชั้นสูง จัดแสดงสินค้าได้มากกว่ารูปแบบอื่นๆ และมีต้นทุนในการตกแต่งต่ำ เนื่องจากเป็นรูปแบบมาตรฐาน สามารถสั่งผลิตครั้งละมากๆ ได้ไม่สวยงามแต่เกิดประสิทธิภาพของผลตอบแทนในการลงทุนใช้พื้นที่ทุกตารางนิ้วอย่างคุ้มค่า

2.4.2 แผนผังแบบลู่อ่ง (Racetrack Layout) ปัญหาจากแผนผังแบบตาข่ายทำให้ลูกค้าไม่ได้เดินชมสินค้าในร้านอย่างทั่วถึง เพราะลูกค้าทราบว่สินค้าที่ตนต้องการซื้ออยู่ตรงไหนก็จะมุ่งไปจุดนั้นโดยไม่สนใจจุดอื่นจึงมีการจัดแผนผังแบบลู่อ่งที่ชักนำให้ลูกค้าเดินชมสินค้าในแผนกต่างๆ ได้ทั่วถึง โดยลักษณะของร้านจะเป็นวงกลมนำลูกค้าไปสู่ทางเดินย่อยๆ ของแต่ละแผนกก่อให้เกิดการซื้อแบบไม่ตั้งใจมากขึ้น

2.4.3 แผนผังแบบอิสระ (Free from Layout) หรือการจัดแผนผังแบบบูติก (Boutique Layout) เป็นการจัดวางชั้นวางสินค้าและอุปกรณ์ในร้านอย่างอิสระไม่กำหนดรูปแบบตายตัวเหมาะสมสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ขายสินค้าเพียงชนิดเดียว หรือเป็นแผนกสินค้าย่อยๆ ที่อยู่ในห้างใหญ่ๆ ซึ่งการจัดร้านแบบนี้ช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย แต่จำเป็นต้องมีพนักงานขายช่วยในการแนะนำที่ตั้งสินค้า สินค้าอาจโดนขโมยได้ง่ายกว่าแผนผังแบบอื่น และร้านอาจเสียพื้นที่ไปบางส่วนในการสร้างบรรยากาศให้ดูโปร่งสบาย

2.5 รูปแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้ามี 3 รูปแบบ

2.5.1 การจัดพื้นที่ที่ดูเด่น (Feature Areas) เป็นการจัดพื้นที่ให้สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าได้เมื่อมองเห็นสินค้าพื้นที่เหล่านี้ได้แก่

(1) ส่วนปลายของชั้นวางสินค้า (End Caps) เป็นบริเวณที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ เป็นพื้นที่วางขายสินค้าสุดท้ายก่อนเดินผ่านไปสามารถใช้พื้นที่ดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือเทศกาลพิเศษต่างๆ

(2) ชั้นวางอิสระ (Freestanding Fixture) เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้าสู่ร้าน มักใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจมีพนักงานขายคอยแนะนำเกี่ยวกับสินค้านั้น

(3) จุดชำระเงิน (Point of Sale Areas) เป็นจุดที่สำคัญที่สุดในการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เนื่องจากเป็นจุดที่ลูกค้าต้องยืนคอย เพื่อชำระค่าสินค้านิยมจัดวางสินค้าเล็กๆ สินค้าราคาถูก ของกินเล่น หรือสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น ลูกอม หมากฝรั่ง มีดโกนหนวด ถุงยางอนามัย

2.5.2 พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า (Bulk of Stock Area) เป็นพื้นที่ที่ร้านจัดไว้เพื่อนำสินค้าที่มีอยู่มาจัดแสดง

2.5.3 ผนัง (Walls) เนื่องจากพื้นที่ร้านค้าปลีกมีขนาดเล็กและราคาแพงผู้ค้าปลีกหลายรายจึงพยายามใช้ประโยชน์จากผนังภายในร้านมากขึ้น โดยใช้ในการจัดแสดงสินค้า นอกจากนี้ยังใช้

ประโยชน์จากประตูหน้าต่าง หรือกระจกภายในร้านมาตกแต่งให้สวยงามสามารถดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้ เช่น จัดข้อความประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่กระจกหน้าร้าน เป็นต้น

2.6 ความยืดหยุ่นในการออกแบบร้านค้า (Flexibility of Store Design) การออกแบบร้านที่ดีประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

2.6.1 มีความสะดวกในการเคลื่อนย้ายส่วนประกอบภายในร้าน หรือสะดวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน

2.6.2 สะดวกในการดัดแปลง แก้ไขส่วนประกอบต่างๆ ภายในร้านตอบสนองต่อความต้องการใหม่ๆ และสินค้าใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงได้ดี

2.7 ความต้องการของผู้พิการ ในปัจจุบันหน่วยงานของราชการได้มีการตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของผู้พิการในสังคมมากขึ้น โดยมีการออกกฎหมาย และพระราชบัญญัติต่างๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้พิการมากขึ้น มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการในส่วนของบริการต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ทางลาดสำหรับรถเข็น เป็นต้น ร้านค้าปลีกอาจใช้ประเด็นเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ว่า ร้านค้ามีความห่วงใยต่อผู้พิการได้อีกด้วย

3. บรรยากาศในร้าน (Atmospherics) เป็นการสื่อสารด้วยภาพและเสียงที่ปรากฏแก่ผู้ซื้อเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ และสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของการสร้างบรรยากาศในร้าน สามารถมีรูปในการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบประกอบไปด้วย

3.1 กราฟฟิค สัญลักษณ์ สินค้า และอุปกรณ์ต่างๆ ส่งผลต่อบุคลิกภาพโดยรวมของร้าน ความสวยงาม บรรยากาศที่สบายตา มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับป้ายสัญลักษณ์ และภาพกราฟฟิคที่ใช้ดังนี้

3.1.1 ป้ายสัญลักษณ์และกราฟฟิคของร้านค้าเป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างร้านค้าและกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าในด้านลักษณะภาพลักษณ์ของร้านจึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมด้วย

3.1.2 ป้ายแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้า หากลูกค้าสนใจก็จะไม่เสียเวลาในการหยุดดูภาพโปสเตอร์สินค้า และพิจารณาว่าสินค้านั้นช่วยแก้ปัญหาและเป็นประโยชน์กับเขาอย่างไร

3.1.3 ป้ายสัญลักษณ์และกราฟฟิคของสินค้า เป็นส่วนประกอบการจัดแสดงสินค้าสามารถใช้ภาพสินค้าจริงหรือภาพกราฟฟิคให้ปรากฏบนแผ่นโฆษณา กระจก หน้าต่างแสดงสินค้า ป้ายโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ โดยสัญลักษณ์และภาพกราฟฟิคต้องทันสมัยอยู่เสมอ เช่น ป้ายแจ้งข่าวสารส่งเสริมการขาย หากหมดช่วงแล้วก็ต้องเอาออกทันที และป้ายต่างๆ ต้องมีไม่มากเกินไป เพราะลูกค้าอาจไม่ให้ความสนใจ

3.2 แสงสว่าง เป็นการช่วยสร้างบรรยากาศในร้านให้ดูโดดเด่น สร้างอารมณ์และความรู้สึก ทำให้ลูกค้าสนใจในตัวสินค้า รายละเอียดของแสงสว่างที่ใช้ในร้านค้าปลีกประกอบด้วย

3.2.1 การใช้แสงสว่างเน้นไปที่บริเวณตัวสินค้า หรือพื้นที่แสดงสินค้า เพื่อช่วยให้เกิดความประทับใจ หรือสร้างความน่าสนใจให้ลูกค้ารู้สึกได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3.2.2 พื้นที่ว่าง หากจัดพื้นที่ว่าง และแสงสว่างได้เหมาะสมจะทำให้เกิดบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เช่น ห้องเสื้อต่างๆ มักใช้ไปและพื้นที่ว่างประกอบกัน เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่เป็นส่วนตัวอบอุ่น ทำให้สินค้าดูดี มีคุณภาพ สื่อถึงเอกลักษณ์ หรือตัวตนของร้าน

3.3 สีสี้น เพื่อสนับสนุนให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกอันมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าของร้าน ต้องคำนึงถึงวิธีการเลือกใช้สีแต่ละโทนที่สื่อถึงแต่ละอารมณ์ เช่น โทนสีร้อนสร้างความสะดุดตาได้ดีกว่าโทนสีเย็น ทำให้ดูอบอุ่นร้อนแรง ผู้ค้าปลีกจึงควรเลือกสีที่เหมาะสมกับแนวความคิดของร้าน สีกับการตกแต่งอาคารมีหลักการดังนี้

3.3.1 การเลือกใช้สีต้องสอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย ประเภทของอาคารและประเภทสินค้าของร้านนั้นๆ

3.3.2 ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์และกลมกลืนกับสีของอาคารใกล้เคียงบริเวณร้านนั้นเท่าที่จะทำได้

3.3.3 สำหรับอาคารที่มีขนาดใหญ่ไม่ควรใช้สีฉูดฉาดรุนแรง ควรใช้สีเลียนแบบธรรมชาติ เช่น สีอิฐ หินอ่อน เป็นต้น ยกเว้นสีเทาของปูนดิบจะดูไม่เหมาะสม สีหวานๆอาจไม่เหมาะกับอาคาร แต่เหมาะกับร้านที่ขายสินค้าที่เน้นการออกแบบตามสมัยนิยม เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ซึ่งอาคารประเภทนี้ไม่ต้องการสื่อจุดมุ่งหมายของอาคารใหญ่ แต่ต้องการแสดงถึงความตระการตาโอ่อ่า

3.3.4 สำหรับอาคารที่มีขนาดเล็กควรเลือกใช้สีที่สดใสกว่าอาคารใหญ่ เพื่อสร้างความสนใจ หรือเป็นที่สังเกต แต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยความสอดคล้องสัมพันธ์กับอาคารแวดล้อมด้วย

3.3.5 สำหรับอาคารที่ตั้งอยู่บริเวณที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติ สามารถใช้สีสดใสอย่างไรก็ได้

3.3.6 ไม่ควรใช้สีในโทนฟ้าอ่อน หรือเขียวอ่อนกับอาคารที่มีขนาดใหญ่ถึงปานกลาง เพราะจะทำให้โครงสร้างของอาคารดูอ่อนแอ

3.3.7 การจัดสวนต้องนำต้นไม้หลายชนิดมาจัดวาง เช่น สีเขียว สีเขียวอ่อน และสีเหลือง แต่โดยรวมแล้วการใช้สีเขียวอาจดูไม่ดีสามารถนำเอาดอกไม้มาจัดสลับกันไปแต่ต้องจัดวางอย่างมีองค์ประกอบ

3.3.8 การจัดตู้แสดงสินค้าตามร้าน ไม่จำกัดว่าใช้สีใด เพราะเป็นส่วนเล็กของอาคาร การใช้สีไม่ทำให้อาคารเสียดุลยภาพ แต่ก็ไม่ควรเลือกสีที่จัดไปนัก เพราะถึงแม้จะดึงดูดความสนใจได้ แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้เบื่ง่ายได้เช่นกัน การเลือกโทนสีของร้านสามารถสื่อถึงอารมณ์ และทำให้ผู้ซื้อมีความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

เสียงเพลงในร้าน มีความสำคัญต่อการจัดการพื้นที่ในร้านไม่น้อยไปกว่าการเลือกใช้สีผนัง และการจัดระบบแสงสว่าง เพราะมีผลต่อการสร้างบรรยากาศในร้าน สร้างภาพลักษณ์ สร้างจินตนาการให้กับลูกค้าในร้านได้ และยังมีส่วนในการช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าในร้าน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7P's

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Kotler (1997) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า 7P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า

การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือ บริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า (Customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย ฉัตยาพร เสมอใจ (2549)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น

สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้วก็ต้องนึกถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ขอซื้อของราคาต่ำ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย

การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด ฉัตยาพร เสมอใจ (2549)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ

การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน ฉัตยาพร เสมอใจ (2549)

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คนมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วยจากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้นพนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเอง รวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ฉัตยาพร เสมอใจ (2549)

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการระเอียด รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า ฉัตยาพร เสมอใจ (2549)

กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการ

หลักฐานทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็น การสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549)

4. แนวความคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการทำงาน

ที่มาของวงจร PDCA

จากประสบการณ์ในการให้คำปรึกษาด้านคุณภาพในอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น Dr. William Edwards Deming ได้พัฒนาวงจร PDCA ขึ้นมาจากแนวคิดของ Dr. W.A. Shewhart นักควบคุมกระบวนการเชิงสถิติที่ Bell Laboratories ในสหรัฐอเมริกาที่ได้นำเสนอในหนังสือ Statistical Method from the Viewpoint of Quality Control (1930) ในระยะแรกรู้จักวงจร PDCA ในนาม Shewhart Cycle จากนั้น Dr. William Edwards Deming ได้นำมาพัฒนาปรับใช้ในการควบคุมคุณภาพในวงการอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นจึงมีชื่อเรียกว่า Deming Cycle สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น (2552) โดย Dr. William Edwards Deming มีความเชื่อว่า คุณภาพสามารถปรับปรุงได้ จึงเป็นแนวคิดของการพัฒนาคุณภาพงานขั้นพื้นฐานเป็นการกำหนดขั้นตอนการทำงาน เพื่อสร้างระบบการผลิตให้สินค้ามีคุณภาพดี การให้บริการที่ดี หรือทำให้กระบวนการทำงานเป็นไปอย่างมีระบบโดยใช้ได้กับทุกๆ สาขาวิชาชีพ แม้กระทั่งการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์

เริ่มแรกวงจร PDCA เน้นถึงความสัมพันธ์ของ 4 ฝ่ายในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย และฝ่ายวิจัย ความสัมพันธ์ทั้ง 4 ฝ่ายจะต้องดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยให้ถือว่าคุณภาพต้องมาก่อนสิ่งใด ศุภชัย อาชีวะระงับโรค (2547) ต่อมาแนวคิดเกี่ยวกับ Deming Cycle ได้ถูกดัดแปลงให้เข้ากับวงจรการบริหารงาน คือ ขั้นตอนการวางแผน (Plan) ขั้นตอนการตรวจสอบ (Check) และขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไข (Act) ซึ่ง โนริอะคิ

คะโน ได้กล่าวถึงวัฏจักรคุณภาพของ Dr. William Edwards Deming ว่า “PDCA ก็คือ วัฏจักรการบริหาร” พิษณุ ภูวนา งามมีศรี (2552)

ต่อมาได้มีการปรับปรุงแนวคิด Deming Cycle โดยเพิ่มการสื่อสารทั่วทั้งหน่วยงาน โดยผู้บริหารยังคงกำหนดแผนการดำเนินงาน แต่สื่อสารผ่านหัวหน้างานในแต่ละระดับชั้นของเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามความเหมาะสมและเป็นไปได้ นอกจากนี้ Dr. William Edwards Deming ได้เสริมปรัชญาการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) จำนวน 14 ข้อ (Deming’s 14 Points) เพื่อประกอบกับการใช้ Deming Cycle ทราศำ เอมอร (2553) อันได้แก่

1. สร้างปณิธานที่มุ่งมั่นในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Create constancy of purpose towards improvement)
2. ยอมรับปรัชญาการบริหารคุณภาพใหม่ๆ (Adopt the new philosophy)
3. ยุติการควบคุมคุณภาพโดยอาศัยการตรวจสอบ (Cease dependence on inspection)
4. ยุติการดำเนินธุรกิจโดยการตัดสินใจที่ราคาขายเพียงอย่างเดียว (End the practice of awarding business on price tag alone)
5. ปรับปรุงระบบการผลิตและระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Improve constantly and forever)
6. ทำการฝึกอบรมทักษะอย่างสม่ำเสมอ (Institute training on the job)
7. สร้างภาวะผู้นำให้เกิดขึ้น (Institute leadership)
8. กำจัดความกลัวให้หมดไป (Drive out fear)
9. ทำลายสิ่งกีดขวางความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ (Break down barriers between departments)
10. ยกเลิกคำขวัญ คติพจน์ และเป้าหมายที่ตั้งตามอำเภอใจ (Eliminate slogans)
11. ยกเลิกการกำหนดจำนวนโควตาที่เป็นตัวเลข (Eliminate numerical quotas)
12. ยกเลิกสิ่งกีดขวางความภาคภูมิใจของพนักงาน (Remove barriers that rob the hourly worker of his right to pride of workmanship)
13. การศึกษาและการเจริญเติบโต (Institute education and self-improvement)
14. ลงมือปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในการเปลี่ยนแปลง (The transformation is everyone’s job)

ปรัชญา PDCA กับความสอดคล้องกับปรัชญาแบบ Positivism

Dr. William Edwards Deming เสนอว่าคุณภาพจะช่วยปรับปรุงคุณภาพของผลผลิต และความสามารถในการแข่งขัน คุณภาพจะทำให้องค์กรอยู่รอดในระยะยาว และ Dr. William Edwards Deming สนับสนุนการวัดคุณภาพโดยใช้วิธีสถิติวัดผลผลิตโดยตรง เป้าหมายการปรับปรุงคุณภาพใน

ทัศนะของ Dr. William Edwards Deming คือ การลดความแปรปรวนของกระบวนการผลิต เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ (2550) นอกจากนี้ ฮิโตชิ คูเม พิชญ์ณัฐภา งามมีศรี (2552) กล่าวถึงจุดมุ่งหมายที่แท้จริง ของ PDCA ซึ่งเป็นกิจกรรมพื้นฐานในการบริหารคุณภาพนั้น ไม่ใช่เพียงแค่การปรับแก้ผลลัพธ์ที่ เบี่ยงเบนจากเกณฑ์มาตรฐานให้กลับมาอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ต้องการเท่านั้น แต่เพื่อให้เกิดการ ปรับปรุงด้วยการป้องกันไม่ให้เกิดของเสียซ้ำซ้อนพร้อมยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้นในแต่ละรอบของ PDCA อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

แนวคิดทฤษฎีวงล้อเดมมิ่ง

วงล้อเดมมิ่งพัฒนาขึ้นโดย ดร.ชีวฮาร์ทท นักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกัน ต่อมา ดร.เดมมิ่ง ได้ นำไปเผยแพร่ที่ประเทศญี่ปุ่นจนประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย โดยมีกิจกรรม 4 ขั้นตอน คือ PDCA (Plan, Do, Check, Act) เป็นกิจกรรมพื้นฐานในการพัฒนาประสิทธิภาพและ คุณภาพของการดำเนินงาน

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2547) กล่าวว่า วงล้อเดมมิ่ง หรือวงล้อ PDCA คือ วิธีการที่เป็นขั้นตอน ในการทำงานให้งานสำเร็จอย่างถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ ซึ่งประกอบด้วย การ วางแผน (Plan) การนำแผนไปสู่การปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน (Check) และการ ปฏิบัติการแก้ไขปัญหาที่ทำให้งานไม่บรรลุเป้าหมายตามแผนที่วางไว้ (Act) ดังนั้นการหมุนวงล้อเดมมิ่ง (PDCA) อย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การบริหารงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมี ประสิทธิภาพ

อุทัย บุญประเสริฐ (2545) ได้เสนอว่าวงจร PDCA หรือวงจรเดมมิ่ง คือ แนวคิดในการแก้ปัญหา (Problem Solving) และการพัฒนากระบวนการ (Process Improvement) อย่างต่อเนื่อง ซึ่ง นำเสนอโดย ดร.เดมมิ่ง และถือว่าเป็นแนวคิดพื้นฐานของวิธีการต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน กระบวนการ แก้ไขปัญหาประกอบด้วย

1. Plan คือ การวางแผน จะครอบคลุมในเรื่องการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิธีการแก้ไข และจัดทำแผนดำเนินงาน ในบรรดาองค์ประกอบทั้ง 4 ของวงจร PDCA นั้น ขั้นตอนการวางแผนเป็น เรื่องสำคัญที่สุด แต่ไม่ได้หมายความว่า ไม่ว่าการดำเนินการในขั้นตอนที่เหลือจะเป็นอย่างไร ขอให้ การวางแผนถูกต้องก็พอ แต่เนื่องจากทุกสิ่งทุกอย่างต้องอาศัยแผน ดังนั้นถ้าแผนไม่ดีเสียแล้ว งานอื่น ก็ไม่ดีด้วย ซึ่งถ้าแผนเดิมมีการวางแผนอย่างดี การแก้ไขก็น้อยและกิจกรรมต่างๆ ก็สามารถดำเนิน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ในการจัดทำแผนจำเป็นจะต้องมีการระบุข้อจำกัดของทรัพยากรที่มี และผลที่มีต่อแผน เช่น ทรัพยากรมนุษย์ วัตถุดิบ และเงินทุน ระยะเวลา ที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาหา วิธีการที่เป็นไปได้ภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าว ถ้าเป็นไปได้ควรตรวจสอบความเป็นไปได้ในการผ่อนคลายน ข้อจำกัดดังกล่าวด้วย ควรมีการพิจารณาข้อเสนอต่างๆ ก่อนที่จะกำหนดเลือกใช้ข้อเสนอที่ดีที่สุดให้

เป็นแผนปฏิบัติการ ในแผนควรกำหนดวิธีการต่างๆ ที่ใช้เพื่อตรวจสอบว่าแผนดังกล่าวมีการวางแผนที่ดี และมีการปฏิบัติตามแผนอย่างถูกต้อง

2. Do คือ การลงมือปฏิบัติ หลังจากจบจากการวางแผนแล้วก็เข้าสู่ขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือดำเนินงานขั้นตอนต่างๆ ที่เสนอไว้ควรนำไปปฏิบัติเพื่อให้มั่นใจว่ามีการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในขั้นตอนนี้คือ

2.1 สร้างความมั่นใจว่าผู้รับผิดชอบดำเนินการ ตระหนักถึงวัตถุประสงค์และความจำเป็นของงานอย่างถ่องแท้

2.2 ให้ผู้รับผิดชอบรับรู้เนื้อหา และดำเนินการตามแผนที่กำหนด

2.3 ให้มีการศึกษา และฝึกอบรม เพื่อดำเนินการตามแผนอย่างถูกต้อง

2.4 จัดหาทรัพยากรที่จำเป็นตามที่กำหนด และเมื่อต้องการ

3. Check คือ การตรวจสอบผลการปฏิบัติ เมื่อทำการตรวจสอบผลการดำเนินงานตามแผน เพื่อให้สามารถเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้น และดำเนินการแก้ไขจนได้กระบวนการหรือวิธีการปฏิบัติงานที่สามารถกำหนดเป็นมาตรฐาน ควรมีการประเมินสองด้านและเป็นอิสระซึ่งกันและกัน

3.1 มีการดำเนินงานตามแผนอย่างถูกต้องหรือไม่

3.2 เนื้อหาของแผนมีสาระเพียงพอหรือไม่

ถ้าวัตถุประสงค์ของงานไม่บรรลุนั้นหมายความว่าสภาพเงื่อนไขไม่เป็นไปตามข้อ 3.1 หรือข้อ 3.2 หรือทั้งสองข้อเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องพิจารณาว่าอยู่ในกรณีใด เพราะการแก้ไขที่ต้องการในแต่ละข้อจะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

4. Act คือ การปฏิบัติตามผลการตรวจสอบ หรือแก้ไข การปฏิบัติการใดๆ ที่เหมาะสมตามผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นตอนการตรวจสอบหากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายจะต้องทำการปรับปรุงแก้ไข ในกรณีผลลัพธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้จัดทำเป็นมาตรฐานซึ่งเรียกขั้นตอนนี้ว่าการนำไปปฏิบัติและกำหนดเป็นมาตรฐาน (Action)

5. แนวความคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้กล่าวถึง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งจะ เป็นสำหรับนักการตลาด คือ จะได้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของการซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรม นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม นอกจากนี้ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมที่บริสุทธ์ วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบธรรมเนียมและชั้นของสังคม
2. ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย
 - 2.1 กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลร่วมอาชีพ
 - 2.2 ครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล
 - 2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย
 - 4.1 การจูงใจ เป็นพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ
 - 4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่สร้างภาพที่มีความหมาย การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง
 - 4.3 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นมาจากประสบการณ์ในอดีต
 - 4.4 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ
 - 4.5 บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น โดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ
 - 4.6 แนวความคิดของตนเอง คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลที่ต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลมีต่อบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

Markin (1979) กำหนดรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคน ประกอบด้วย ความเข้าใจ ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความรับรู้ทางการเรียนรู้ประสบการณ์และแรงจูงใจ

1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แวดล้อม การเข้าสังคม ชนชั้นทางสังคม อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับแบบเผชิญหน้า (Face to Face Contract) การหล่อหลอมทัศนคติความเชื่อตามกัน วัฒนธรรม บุคลิกลักษณะแบบการใช้ชีวิตคู่

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะผู้ที่เป็นอยู่จริงกับสถานะที่ต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิวกระหาย หรืออาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น โฆษณาทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณาซื้ออาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนได้

2.2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับแรงผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น การระบุแหล่งข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ผู้บริโภคอาจจะเสาะแสวงหาข่าวสารที่เก็บรักษาไว้ในความทรงจำ เช่น ความทรงจำประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอกแหล่งบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน แหล่งโฆษณา แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาการตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบในสินค้าหรือบริการต่างๆ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อขึ้น ความพอใจหรือไม่พอใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า ถ้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ผู้บริโภคจะอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับจากผู้ขาย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการเข้าของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยอาจแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงและสินค้าไม่แสวงซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผล หรือปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วยผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคตลอดจนถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) แล้วทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางดังนี้

1. การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (The Rationale Model) เป็นการตัดสินใจที่คำนึงถึงประโยชน์ที่พึงได้สูงสุด โดยอาจอาศัยเทคนิคทางคณิตศาสตร์เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ เช่น ตัวอย่างการซื้อรถยนต์

2. การตัดสินใจโดยความพึงพอใจ (Satisficing Model) เป็นการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่เห็นว่าพอใจได้ในระดับหนึ่ง โดยพยายามสร้างสถานการณ์การเลือกให้ง่ายที่สุด คือ ลดขั้นตอนและทำให้ง่ายเข้าว่า เริ่มจากการกำหนดเกณฑ์ที่คิดว่าตนเองพอใจ และยอมรับได้ จากนั้นก็กำหนดตัวเลือกมาพอสมควรแล้วนำตัวเลือกมาเทียบเคียงกับเกณฑ์ที่ละตัว ซึ่งจากสถานการณ์เดียวกันนี้ อาจจะตัดตัวเลือกเฉพาะยี่ห้อที่ตัวเองชอบแล้วทำการเปรียบเทียบกันแค่ 2 ตัวเลือกเท่านั้น เช่น ชอบ Mazda และ Chevrolet ก็พิจารณาแค่ 2 ตัวเลือกนี้เท่านั้น แต่ปรากฏว่า Mazda ต้องรอรับรถอีก 6 เดือน เนื่องจากสถานการณ์น้ำท่วมเลยทำให้ตัดสินใจเลือก Chevrolet เป็นต้น

3. การตัดสินใจโดยความชื่นชอบแอบแฝง (Implicit Favorite Model) เป็นการตัดสินใจที่คล้ายแบบ Satisficing แตกต่างกันที่ผู้ตัดสินใจในแอบมีตัวเลือกที่ต้องการไว้ในใจตั้งแต่เริ่มต้นแล้ว เพียงแต่ต้องการหาตัวเลือกอื่นมายืนยันให้เห็นว่า มีการเลือกแล้วอย่างเป็นระบบ ซึ่งเมื่อถึงขั้นสุดท้ายก็จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่แอบแฝงอยู่นั่นเอง ซึ่งจากสถานการณ์เดียวกันผู้ค้าแอบเลือก Mazda อยู่ในใจแต่แรก เพราะชอบดีไซน์ที่ทันสมัยและทรงสปอร์ต แต่หาข้อมูลอื่นๆ มาเปรียบเทียบ เพื่อให้รู้สึกว่าการตัดสินใจแบบเป็นระบบ เป็นต้น

4. การตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล (Intuitive Model) เป็นการตัดสินใจที่อาศัยความรู้สึกส่วนบุคคล โดยไม่มีเหตุผลมาอธิบายผู้ตัดสินใจรู้แต่เพียงว่า ต้องเลือกตัวเลือกนี้ โดยไม่สามารถอธิบายได้สำเป็น เพราะเหตุใด อาจเป็นเรื่องของประสบการณ์หรือความสามารถส่วนตัว เช่น หัวหน้าสั่งให้ น.ส.ไก่ ซื้อของที่ระลึกให้ลูกค้าต่างประเทศที่จะมอบให้ในบายนี้น น.ส.ไก่ เลยตัดสินใจซื้อ “ผ้าไหมไทย” ซึ่งมาจากประสบการณ์ของ น.ส.ไก่ ที่ส่วนตัวเป็นที่รักสวยรักงาม ทำให้ไม่ต้องคิดอะไรมาก แต่ถ้า น.ส.ไก่ เป็นคนชอบทานอาหารก็อาจจะซื้อเป็น “ขนมไทย” ให้แทนก็ได้

5. การตัดสินใจแบบตกระโดดพลอยใจ (Escalation of Commitment)

ปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อ/เช่า

ปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อ/เช่า ประกอบด้วย สถานการณ์ในขณะที่ซื้อ/เช่าสินค้า ลักษณะของสินค้า ลักษณะของผู้บริโภค และลักษณะการจำหน่าย

1. สถานการณ์ในขณะที่ซื้อ/เช่าสินค้า สถานการณ์ในขณะที่ซื้อสินค้า ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้า โดยไม่ได้ตั้งใจซื้อ บางคนซื้อของเพราะเกรงใจคนขาย ในขณะที่บางคนซื้อตามเพื่อน สุภาพ ฉัตรภรณ์ (2535) ได้อ้างถึง Hoyt ในการบรรยายวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค “คนเราไม่มีอิสระในการบริโภคเสมอไป” ซึ่ง เสาวพร เมืองแก้ว (2535) ได้บรรยายในวิชาเดียวกันว่า “แปดในสิบของผู้บริโภคซื้อของโดยไม่ตั้งใจ” ละเมียด กรยุทธพิพัฒน์ (2535) ได้อธิบายไว้ในหนังสือสุขภาพผู้บริโภคว่า

“อย่าตัดสินใจรวดเร็วเวลาซื้อของ ซื้อเพราะความจำเป็นไม่ใช่ซื้อเพราะความอยากให้” ควรให้เวลาในการตัดสินใจกับตัวเองบ้าง การใช้เวลาในการคิดจะทำให้การจ่ายเงินคุ่มค่าที่จะเสียไป การอ่านฉลากต่อรองราคาก็จะเป็นการประหยัดอีกวิธีหนึ่ง กุลศิริ ศิริวัฒน์ (2531) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อดอกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อดอกไม้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองร้อยละ 90.43 ให้นำร้านจำหน่ายเป็นผู้ตัดสินใจ เช่น การสั่งให้ร้านจัดดอกไม้ทางโทรศัพท์ ร้อยละ 0.96 ให้เพื่อนหรือผู้ใกล้ชิดเป็นผู้ตัดสินใจร้อยละ 7.89 และแล้วแต่โอกาสร้อยละ 0.72

2. ลักษณะสินค้า ผู้บริโภคบางคนที่มีความผูกพันกับสินค้าเป็นการตัดโอกาสของตัวเองที่จะได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่สิ่งที่ผู้บริโภคทุกคนต้องการเหมือนกัน คือ การได้รับบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้มีมาตรฐานและราคายุติธรรม สุปิยะ ตันศรีสวัสดิ์ (2535) และนิตยา จันทโภาสกร (2535) ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับข้อมูลด้านสินค้าและบริการมีดังนี้ ต้องการความปลอดภัยในการเลือกสินค้าน้อยละ 30.9 ราคาสินค้าที่ยุติธรรมร้อยละ 30.1 รายชื่อสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานร้อยละ 17.0 เปรียบเทียบกับราคาสินค้าน้อยละ 13.5 แหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ร้อยละ 8.5 จากงานวิจัยของ นิตยา จันทโภาสกร (2535) ได้ศึกษาความคิดเห็นของข้าราชการเกี่ยวกับเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของข้าราชการ พบว่า ข้าราชการจะพิจารณาคุณภาพปริมาณร้อยละ 60 ฉลากสินค้าน้อยละ 21 ราคาร้อยละ 14.2 ลดแลกแจกแถมร้อยละ 3.6 การโฆษณาร้อยละ 1.2 สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2530) ได้อธิบายไว้ในหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างถึงการสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็นและความรู้สึกของสตรีอเมริกาในเรื่อง ความงาม แฟชั่นและเสื้อผ้า โดย Mulridie แห่งภาควิชาคหกรรมศาสตร์ New York University ซึ่งสอนวิชา Business Merchandising และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน Social Psychology of Fashion ร้อยละ 68 ของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี นิตยา จันทโภาสกร (2535) เกี่ยวกับความคิดเห็นของข้าราชการเกี่ยวกับความสำคัญของฉลากสินค้าต่อความต้องการซื้อสินค้า พบว่า ฉลากของสินค้าช่วยในการตัดสินใจเลือกสินค้าน้อยละ 47.6 ทำให้ทราบรายละเอียดที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าน้อยละ 39.3 ป้องกันความเสียหายในการบริโภคสินค้าน้อยละ 11.9 ฉลากไม่มีความสำคัญถ้าผู้บริโภคอ่านหนังสือไม่ออก ร้อยละ 1.2 และจากงานวิจัยเรื่องเดียวกันนี้ พบว่าข้าราชการจะดูฉลากสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยละ 96.6 ไม่เคยดูร้อยละ 3.4

3. ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สายงาน รายได้ การศึกษา ได้รับอิทธิพลด้านสังคมประกอบกันเป็นทัศนคติ รสนิยมของผู้บริโภคอันจะส่งผลด้านจิตใจของผู้บริโภคจะทำให้พฤติกรรม การซื้อแตกต่างกันออกไป เช่น ความแตกต่างกันด้านอายุ คนหนุ่มสาวจะคำนึงถึงความสวยงาม ง่าย สะดวก คนที่มีครอบครัวจะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ความคงทน เรียบง่าย กิ่งพร ทองใบ (2527) ทัศนคติ ค่านิยม เปลี่ยนแปลงได้หากมีการศึกษาสูงขึ้น รายได้ก็สูงตาม นอกจากนี้เพศก็ทำให้ผู้บริโภคมีความ

สนใจแตกต่างกันด้วย เสาวพร เมืองแก้ว (2535) ได้บรรยายไว้ในวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า “วัยรุ่นชายอเมริกันมากกว่าร้อยละ 40 ชอบซื้อเสื้อผ้า และวัยรุ่นหญิงซื้อเครื่องสำอางใช้ประมาณหนึ่งในสามส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง”

4. ลักษณะการจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่าย การกำหนดราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนมากต้องการความสะดวกรวดเร็ว ธุรกิจจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จจากการมีทำเลที่ตั้งดี เหมาะสม สะดวก ง่าย มีที่จอดรถ ไกล่รถประจำทาง จัดสินค้าหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ ตกแต่งร้านให้ดูโดดเด่นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า การกำหนดราคาสินค้าต้องดูความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายราคาที่กำหนดต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การกำหนดราคามีหลายระดับเพื่อครอบคลุมผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ทั้งทางกาย จิตใจ ด้านการใช้สอยนักลงทุนจะคำนึงถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน ธงชัย สันติวงษ์ (2527) การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มยอดขายเป็นนโยบายที่ดีและจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น สุปิยะ ตันศรีสวัสดิ์ (2535) ซึ่งการส่งเสริมการขายจะกระทำโดยผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นการเตือนความจำและจูงใจผู้บริโภคให้สนใจซื้อสินค้าปริมาณมากขึ้น เทคนิคที่ใช้กระตุ้นลูกค้า ได้แก่ การลดราคา แจกหรือแถม การสะสมคูปอง รวบรวมใบเสร็จเพื่อร่วมส่วนลดจัดรายการนาฬิกาทอง ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2527) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปหลักเกณฑ์การตั้งราคาสินค้าจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารการตลาดของบริษัทต่างๆ ดังนี้

- ปัจจัยสำคัญตลาดของสินค้าอยู่ที่ไหน จะเจาะส่วนไหนของตลาด ต้องการส่วนแบ่งตลาดเท่าใด คาดคะเนจำนวนกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย
- คำนึงถึงต้นทุนการผลิต เช่น ค่าแรง ราคาของวัตถุดิบในการประกอบ ราคาค่าบรรจุหีบห่อ ต้นทุนการดำเนินงาน เช่น เงินเดือน พนักงาน ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายด้านบริหาร กำไรที่คาดหวัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายทางการตลาดของแต่ละบริษัทซึ่งแตกต่างกัน
- ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพ ปริมาณและราคาสินค้าที่อยู่ในตลาดระดับเดียวกันหรืออยู่ในเกรดเดียวกัน ตลอดจนภาพพจน์ของบริษัทในสายตาของผู้บริโภค

ปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี มีดังนี้ สถานการณ์ซื้อสินค้า ลักษณะสินค้า ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะการจำหน่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศทั้งสิ้น โดยคำนึงถึงคุณภาพ ยี่ห้อ ความทนทาน ความประหยัด พลังงานไฟฟ้า ลักษณะการจำหน่ายเป็นแบบตัวแทนจำหน่ายขายตรง มีสถานที่จำหน่ายที่สะอาด ทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีที่จอดรถ ตกแต่งร้านให้ดูโดดเด่น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีว่าด้วยอุปสงค์ของผู้บริโภค (Theory of Consumer Demand)

จากอุปสงค์ โดยอาศัยหลักการของทฤษฎีว่าด้วยอุปสงค์ (Law of Demand) จะเห็นได้ว่า อุปสงค์ (Demand) ที่แท้จริงหมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้ว ดังนั้นอุปสงค์จึงหมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ต้องมีความปรารถนาอยากจะได้ (Desirable) มีความสามารถที่จะซื้อหาให้ได้ (Ability to pay) และมีความเต็มใจหรือพอใจที่ได้สินค้านั้นมาบริโภค (Willingness to buy) จะเห็นได้ว่าความต้องการ (Wants) หรือความปรารถนาอยากได้ (Desirable) สินค้าหรือบริการจึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของอุปสงค์เท่านั้น ส่วนอุปสงค์ที่ขาดองค์ประกอบประการที่ 2 หรือประการที่ 3 เราจะเรียกว่า อุปสงค์ที่จะเป็นไปได้ (Potential Demand) และอุปสงค์ที่ใช้ในการวิจัยนี้จะหมายถึง อุปสงค์ที่จะเป็นไปได้เท่านั้น (Potential Demand) เดช กาญจนานางกูร (2539)

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ (Determinants of Demand) การวิเคราะห์เกี่ยวกับอุปสงค์จะเป็นการ วิเคราะห์ที่เน้นเฉพาะสินค้าและบริการขั้นสุดท้าย เพื่อการบริโภคเท่านั้น โดยที่ผู้บริโภคต่างก็มุ่งหวังที่จะได้รับความพอใจสูงสุด (Maximum Utility) ทั้งนี้เพื่อลดความสับสนที่อาจจะเกิดขึ้นในการวิเคราะห์ กล่าวคือปริมาณซื้อสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้นเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายอย่างประกอบกันด้วย สำหรับทฤษฎีของอุปสงค์ที่มุ่งจะอธิบายถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากปริมาณซื้อสินค้าและบริการจะมีเป็นจำนวนมากหรือน้อยเพียงใดต่างก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้นเพียงอย่างเดียว แต่ในขณะที่ปริมาณซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคยังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อีกหลายอย่างประกอบกัน แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ (2530)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์

ปัจจัยหรือตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้า (อุปสงค์) ในทิศทางและปริมาณที่แตกต่างกันแล้วแต่ลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่จะต้องมีต่อตัวแปรตามตัวแปรอิสระดังกล่าว นราทิพย์ ชูติวงศ์ (2540) ได้แก่

1. ราคาสินค้า (Price) จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการต่อหน่วยในราคาที่ไม่เกินกว่ามูลค่าความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่เขาได้รับจากสินค้าหน่วยนั้น (Marginal Utility) และเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ละหน่วยของสินค้าที่ได้เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพอใจที่ลดลงตามลำดับตามกฎการลดลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Law of Diminishing Marginal Utility) ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อราคาได้ลดลงเพียงพอที่จะคุ้มกับมูลค่าของความพอใจที่ลดลงตามลำดับนั้น นั่นหมายถึงว่ากำหนดให้สิ่งอื่นคงที่ (Ceteris Paribus) ปริมาณเสนอซื้อสินค้าและราคาสินค้าจะมีความสัมพันธ์ในเชิงปฏิภาคส่วนกลับเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (Law Demand)

2. การโฆษณาและความพยายามที่จะส่งเสริมการขายอื่นๆ (Advertising and Promotional Efforts) ความพยายามที่จะส่งเสริมการขายไม่ว่าจะโดยการโฆษณาหรือวิธีการอื่นใดก็ตามต่างมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงแบบแผนและรสนิยมในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค

3. คุณภาพและรูปแบบสินค้า (Product Quality and Design) คุณภาพของสินค้าอาจเป็นที่ปรากฏอยู่ในตัวสินค้า หรืออาจอยู่ในรูปของสิ่งอื่นที่ติดตามมากับตัวสินค้า เป็นต้นว่าบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ และการติดตามเอาใจใส่ลูกค้า สินค้าที่มีคุณภาพสูงและได้รับการออกแบบมาอย่างดีย่อมเป็นที่คาดหวังได้ว่าจะได้รับความนิยมจากลูกค้ามากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ขายในราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่มีรูปแบบและคุณภาพที่เป็นรองกว่า และมักเป็นที่พบว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการขายอาจมีอิทธิพลต่อการมองภาพลักษณ์ของสินค้าจากลูกค้าได้เช่นกัน

4. ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า (Distribution outlets and Places) ยิ่งหน่วยธุรกิจมีช่องทาง และสถานที่จำหน่ายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากเพียงใด โอกาสในการทำยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้นย่อมมีมากขึ้นเพียงนั้น ผู้บริการที่เฉลี่ยฉลาดจะต้องมีสายตาไกลที่จะรู้ถึงอิทธิพลของปัจจัยข้อนี้ และเลือกวิธีทางที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตน

5. รายได้ของผู้บริโภค (Consumer Incomes) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณการเสนอซื้อสินค้าอาจเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) หรืออาจเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (มีค่าเป็นลบ) ก็ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของผู้บริโภค และชนิดของสินค้านั้นๆ

6. รสนิยม และแผนความพอใจของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference) รสนิยมและแผนความพอใจของผู้บริโภคแปรเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา และไม่จำเป็นต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าจากการสำรวจชี้ให้เห็นว่าสินค้าของหน่วยธุรกิจเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรือความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของหน่วยธุรกิจขึ้นเรื่อยๆ มูลค่าของดัชนีที่กล่าวถึงก็จะเพิ่มขึ้น

7. การคาดคะเนของผู้บริโภค (Consumer Expectation) การคาดคะเนของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาสินค้าชนิดนั้นๆ ในอนาคต ราคาสินค้าชนิดอื่นๆที่ใช้ประกอบกัน หรือใช้แทนกันได้กับสินค้าของหน่วยธุรกิจในอนาคต การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตที่มีผลต่อปริมาณเสนอซื้อในปัจจุบัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนอีกตัวอย่างหนึ่งก็คือ สินค้าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะล้าสมัยอย่างรวดเร็ว อาทิ เครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคมักจะชะลอการซื้อในปัจจุบันเพื่อรอซื้อรุ่นใหม่ที่ทันสมัยกว่าในอนาคต

8. ปัจจัยอื่นๆ (Other Factors) นอกเหนือจากปัจจัยต่างๆ ที่เราได้กล่าวถึงมาข้างต้นยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากที่อาจมีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดหนึ่งๆ เป็นตัวแปรที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่ก็มีตัวแปรที่หน่วยธุรกิจอาจมีอิทธิพลอยู่บ้าง เป็นต้นว่า รสนิยมและแผนความพอใจของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้ขายสินค้าที่เหมือนกันหรือประกอบกันกับสินค้าของตนหรือนโยบายของรัฐบาล

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศักดิ์ทวี จิตไพศาลวัฒนา (2554) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพุทธมณฑลสาย 4 จังหวัดนครปฐม มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นขั้นตอนการรับรู้จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ที่มาจากการรับรู้ถึงบรรยากาศและสถานที่ต่างๆโดยรอบ ผลของงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์เป็นหลัก และปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์อีกด้วย

ไกรยศ พรหมชาติ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการบริหารจัดการ การออกแบบพื้นที่และรูปแบบร้านค้าของตลาดสดชุมชนกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาถึงทฤษฎีบรรยากาศร้าน ที่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากการตกแต่งและออกแบบ ทุกจุดภายในบริเวณร้าน ผลของงานวิจัยกล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่จะทำให้ตลาดสดประสบความสำเร็จ ได้แก่ ด้านสถานที่ และการออกแบบ ด้านสินค้า ด้านการเพิ่มคุณค่า ด้านบุคลากร ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ตามลำดับ

วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล (2555) บทความ ปรัชญา วงจร PDCA พุดถึงการนำทฤษฎีของกระบวนการการทำงานไปปรับใช้ในธุรกิจอย่างลึกซึ้ง และอธิบายแตกออกไปถึงการนำไปใช้ให้เกิดเป็นการพัฒนาไม่รู้จักจบขององค์กร

ละอองทราย โกมลมาลย์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พุดถึงลำดับของการรับรู้ไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการสปา และพุดถึงบรรยากาศร้านและการบริการของพนักงาน ที่เป็นตัวส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปาในเขตกรุงเทพ ผลของงานวิจัยกล่าวไว้ว่า ปัจจัยศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต ปัจจัยบรรยากาศร้านเป็นสิ่งกระตุ้น และปัจจัยการรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าถึงร้อยละ 68.7

จันทิมา จตุพรเสถียรกุล (2554) ศึกษาเกี่ยวกับ บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยาคุณภาพในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ณัฐวุฒิ วิเศษ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา สาขาการเป็นผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของงานวิจัยกล่าวว่า ภูมิหลังอาชีพของบิดา และมารดา และรายได้ครอบครัวมีผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

สุธีรา อะทะวงษา และสมบุญณัวัลย์ สัตยารักษ์วิทย์ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ผลของงานวิจัยกล่าวว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ

มีอิทธิพลทางตรงต่อสถานประกอบการ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเจริญเติบโตของสถานประกอบการ

รัตนกร สิทธิทรัพย์โกคิน (2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวีต้าบลูสเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลของงานวิจัยกล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ คุณภาพของสินค้า ความสะอาด การบริการที่รวดเร็ว เพื่อนำมาตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ บรรยากาศภายในร้าน และกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประเภทและรูปแบบการวิจัย
2. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สมมติฐานการวิจัย
5. วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประเภทและรูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม แบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลความสามารถของผู้ประกอบการ ข้อมูลบรรยากาศภายในร้าน และกระบวนการทำงานเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีข้อมูลทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการเลือกใช้บริการ โดยมีระดับการวัด ดังนี้

- 1.1 เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.2 อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale)
- 1.3 สถานภาพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.5 อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.6 รายได้ ระดับการวัดตัวแปรแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale)
- 1.7 ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ระดับการวัดตัวแปรแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale)

2. ข้อมูลความสามารถของผู้ประกอบการสอดคล้องกับทฤษฎีของ Hodgetts & Kuratko (1998) ได้กล่าวถึงความสามารถและคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการไว้ดังนี้ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านความรู้ความสามารถในธุรกิจที่ดำเนินการอยู่
- 2.2 ด้านความสามารถทางความคิดที่สามารถเข้าใจในเนื้องานทั้งกระบวนการ
- 2.3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่หมายถึงการสื่อสารหรือการดำเนินงานระหว่างบุคคล
- 2.4 ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ผลสูง ความต้องการความสำเร็จด้วยตนเอง

โดยมีระดับการวัดแบบ Interval สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

1. เห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 1
2. เห็นด้วยน้อย มีค่าคะแนนเป็น 2
3. เห็นด้วยปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3
4. เห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเป็น 4
5. เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

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

3. ข้อมูลบรรยากาศร้าน ประกอบด้วย

3.1 บรรยากาศร้าน (Atmospherics) หมายความว่า การสื่อสารทุกรูปแบบที่ใช้ภายในร้าน เพื่อเป็นปัจจัยหลักในการสร้างการรับรู้ของลูกค้า

3.2 ด้านการตลาด 7Ps Service Mixs ที่เราจะให้ความสำคัญไปยัง (Physical Evidence) สิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้าทั้งหลายจะเป็นตัวที่ใช้ชี้วัดถึงปัจจัยด้านบรรยากาศร้าน

โดยมีระดับการวัดแบบ Interval สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

1. เห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 1
2. เห็นด้วยน้อย มีค่าคะแนนเป็น 2
3. เห็นด้วยปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3
4. เห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเป็น 4
5. เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

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

4. ข้อมูลกระบวนการทำงาน PDCA ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทำงานและพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

โดยมีระดับการวัดแบบ Interval สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

1. เห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 1
2. เห็นด้วยน้อย มีค่าคะแนนเป็น 2
3. เห็นด้วยปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3
4. เห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเป็น 4
5. เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

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

5. ข้อมูลการเลือกใช้บริการ ศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภคและผู้ให้บริการขั้นสุดท้าย (Determinants of Demand) ในเรื่อง (Law of Demand) ศึกษาในเรื่อง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand)

โดยมีระดับการวัดแบบ Interval สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

1. เห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 1
2. เห็นด้วยน้อย มีค่าคะแนนเป็น 2
3. เห็นด้วยปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3
4. เห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเป็น 4
5. เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

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

1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้วจะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.834 หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยทำการแจกระหว่างวันที่ 25 สิงหาคม – 30 ตุลาคม 2558

2. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ระหว่างวันที่ 20 สิงหาคม – 30 ตุลาคม 2558 โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูล มีดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย
3. ทำการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยมีระยะเวลาในการทำแบบสอบถาม 1 วัน หลังจากนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถามคืน
4. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

4. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความสามารถของผู้ประกอบการ ปัจจัยบรรยากาศภายในร้าน ปัจจัยกระบวนการทำงาน และปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

- 4.1 ความแตกต่างด้านปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
- 4.2 ปัจจัยความสามารถของผู้ประกอบการในด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร
- 4.3 ปัจจัยบรรยากาศภายในร้านในด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร
- 4.4 ปัจจัยกระบวนการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานทั้งสี่ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

- 5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 4 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)



บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัตินักเรียน บุคคล ปัจจัยด้านความสามารถของ ผู้ประกอบการ บรรยากาศภายในร้าน และกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร มี ผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน ทั้งสองข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการ เปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 4 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 ข้อมูลพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 100

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	45
หญิง	220	55
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55 และรองลงมาได้แก่ เพศชาย ร้อยละ 45

ตารางที่ 3: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละอายุของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
23- 27 ปี	94	23.5
28- 32 ปี	181	45.2
33 - 37 ปี	67	16.8
มากกว่า 37 ปีขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 28-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 23-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 และช่วงอายุ 33-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนอายุที่น้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 37 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพสมรสพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	310	77.5
สมรส	88	22
หย่าร้าง	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาได้แก่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 22 และน้อยที่สุดได้แก่ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 5 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11
ปริญญาตรี	288	72
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	68	17
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา ได้แก่ ปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 17 และน้อยที่สุดได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 6 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ	25	6.2
หัวหน้าแผนก	72	18
พนักงานบริษัท	303	75.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา ได้แก่ หัวหน้าแผนก คิดเป็นร้อยละ 18 และน้อยที่สุดได้แก่ เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 7 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร
ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	6	1.5
9,001-12,000 บาท	84	21
12,001-15,000 บาท	82	20.5
15,001 บาท - 18,000 บาท	75	18.8
มากกว่า 18,000 บาท ขึ้นไป	153	38.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 18,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา ได้แก่ 9,001-12,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมา ได้แก่ 12,001-15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.5 และรองลงมา ได้แก่ 15,001-18,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 18.8 ส่วนน้อยที่สุด ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 8 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์
พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	83	20.8
3-5 ครั้งต่อสัปดาห์	162	40.4
5-10 ครั้งต่อสัปดาห์	139	34.8
มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	16	4
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา ได้แก่ ใช้บริการร้านกาแฟ 5-10 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา ได้แก่ ใช้

บริการร้านกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 20.8 ส่วนน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 4

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถของผู้ประกอบการ ด้านบรรยากาศร้าน และด้านกระบวนการทำงาน รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายชื่อจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ด้านความสามารถของผู้ประกอบการ

1. ด้านความรู้ความสามารถในธุรกิจที่ดำเนินการอยู่
2. ด้านความสามารถทางความคิดที่สามารถเข้าใจในเนื้อหาทั้งกระบวนการ
3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่หมายถึงการสื่อสารหรือการดำเนินงานระหว่างบุคคล
4. ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ผลสูง ความต้องการความสำเร็จด้วยตนเอง

ด้านบรรยากาศร้าน

1. ด้านบรรยากาศร้าน
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า

ด้านกระบวนการทำงาน

1. ด้านกระบวนการทำงาน การวางแผน (Plan), การปฏิบัติงาน (Do), การตรวจสอบ (Check), การพัฒนากระบวนการทำงาน (Act) ที่เรียกว่า (PDCA) ทฤษฎีวงล้อมดเมมมิ่ง Deming (1993)

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1. ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา

กรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตสาทร ปทุมวัน และ วัฒนา กรุงเทพมหานคร

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ด้านความสามารถของผู้ประกอบการ	3.83	0.50
1 ด้านความรู้ความสามารถในธุรกิจที่ดำเนินการ	3.78	0.64
2 ด้านความสามารถทางความคิด	3.80	0.43
3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.77	0.44
4 ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ผล	3.98	0.50
ด้านบรรยากาศร้าน	3.63	0.34
5 ด้านบรรยากาศร้าน	3.57	0.33
6 ด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า	3.69	0.35
ด้านกระบวนการทำงาน	3.85	0.37
7 ด้านกระบวนการทำงาน PDCA	3.85	0.37
ด้านการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	3.63	0.35
8 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.63	0.35
รวม	3.75	0.42

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และ วัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการทำงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือด้านความสามารถผู้ประกอบการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านบรรยากาศร้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ สำหรับผลการพิจารณาเป็นราย

ข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.57 - 3.98 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ผล ($\bar{X} = 3.98$) ด้านกระบวนการทำงาน PDCA ($\bar{X} = 3.85$) ด้านความสามารถทางความคิด ($\bar{X} = 3.80$) ด้านความรู้ความสามารถในธุรกิจที่ดำเนินการ ($\bar{X} = 3.78$) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 3.77$) ด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ($\bar{X} = 3.69$) ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.63$) และด้านบรรยากาศร้าน ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

2. การรายงานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน ทั้ง 4 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัย ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อศึกษาว่าตัวแปรด้านปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลเพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร หรือไม่ ปรากฏผลดังตารางที่ 10

โดยมีสมมติฐานการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test)

H0: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H1: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ ด้านเพศ ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตารางที่ 10: แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
จำแนกตามปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศ

	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		
การเลือกใช้ บริการ	3.60	0.44	3.66	0.24	-1.45	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันซึ่งได้แก่
ตัวแปรอิสระด้านเพศที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่มีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.2 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (f-test) ในการเปรียบเทียบ
ของกลุ่ม 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อศึกษาว่าตัวแปรด้านปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร หรือไม่ ปรากฏผลดัง
ตารางที่ 11

โดยมีสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA: F-test)

H0: อายุ (23 – 27 ปี 28 – 32 ปี 33 – 37 ปี มากกว่า 37 ปี) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H1: อายุ (23 – 27 ปี 28 – 32 ปี 33 – 37 ปี มากกว่า 37 ปี) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างด้านอายุ (23 – 27 ปี 28 – 32 ปี 33 – 37 ปี มากกว่า 37 ปี) กับการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ ด้านอายุ (23 – 27 ปี 28 – 32 ปี 33 – 37 ปี มากกว่า 37 ปี) ระดับการวัดแบบ
เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตารางที่ 11: แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
จำแนกตามปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอายุ

ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	ค่าความแตกต่าง	Mean Square	F	Sig.
ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	5.044	3	1.681	14.936	.000*
ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	44.576	396	.113		
รวม	49.620	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันซึ่งได้แก่ ตัวแปรด้านอายุที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.3 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (f-test) ในการเปรียบเทียบของกลุ่ม 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อศึกษาว่าตัวแปรด้านปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร หรือไม่ ปรากฏผลดังตารางที่ 12

โดยมีสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA: F-test)

H0: สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H1: สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างด้านสถานะ โสด สมรส หย่าร้าง กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ ด้านสถานะ โสด สมรส หย่าร้าง ระดับการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตารางที่ 12: แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
จำแนกตามปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	ค่าความแตกต่าง	Mean Square	F	Sig.
ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	5.724	2	2.862	25.886	.000*
ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	43.896	397	.111		
รวม	49.620	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันซึ่งได้แก่ ตัวแปรด้านสถานภาพที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.4 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (f-test) ในการเปรียบเทียบของกลุ่ม 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อศึกษาว่าตัวแปรด้านปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร หรือไม่ปรากฏผลดังตารางที่ 13

โดยมีสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA: F-test)

H0: ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ ด้านระดับการศึกษา ระดับการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตารางที่ 13: แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
จำแนกตามปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	ค่าความแตกต่าง	Mean Square	F	Sig.
ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	5.063	2	2.531	22.554	.000*
ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	44.557	397	.112		
รวม	49.620	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันซึ่งได้แก่ ตัวแปรด้านสถานภาพที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.5 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (f-test) ในการเปรียบเทียบของกลุ่ม 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อศึกษาว่าตัวแปรด้านปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร หรือไม่ ปรากฏผลดังตารางที่ 14

โดยมีสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA: F-test)

H0: อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ ด้านอาชีพ ระดับการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตารางที่ 14: แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
จำแนกตามปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	ค่าความแตกต่าง	Mean Square	F	Sig.
ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	.898	2	.449	3.659	.027*
ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	48.722	397	.123		
รวม	49.620	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันซึ่งได้แก่ ตัวแปรด้านอาชีพที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.6 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (f-test) ในการเปรียบเทียบของกลุ่ม 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อศึกษาว่าตัวแปรด้านปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร หรือไม่ปรากฏผลดังตารางที่ 15

โดยมีสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA: F-test)

H0: รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างด้านรายได้ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ ด้านรายได้ ระดับการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตารางที่ 15: แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
จำแนกตามปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านรายได้

ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	ค่าความแตกต่าง	Mean Square	F	Sig.
ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	2.439	2	.610	5.104	.001*
ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	47.181	395	.119		
รวม	49.620	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันซึ่งได้แก่ ตัวแปรด้านรายได้ที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.7 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (f-test) ในการเปรียบเทียบของกลุ่ม 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อศึกษาว่าตัวแปรด้านปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร หรือไม่ ปรากฏผลดังตารางที่ 16

โดยมีสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA: F-test)

H0: ความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างด้านความถี่ในการใช้บริการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ระดับการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตารางที่ 16: แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
จำแนกตามปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการ

ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	ค่าความแตกต่าง	Mean Square	F	Sig.
ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	3.225	3	1.075	9.176	.000*
ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	46.395	396	.117		
รวม	49.620	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันซึ่งได้แก่ ตัวแปรด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.8 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรด้านความรู้ความสามารถในธุรกิจ ด้านความสามารถทางความคิด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 17

โดยมีสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 1

H0: ด้านความรู้ความสามารถในธุรกิจ ด้านความสามารถทางความคิด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H1: ด้านความรู้ความสามารถในธุรกิจ ด้านความสามารถทางความคิด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การทดสอบอิทธิพลด้านความรู้ความสามารถในธุรกิจ ด้านความสามารถทางความคิด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ตัวแปรอิสระ ด้านความรู้ความสามารถในธุรกิจ ด้านความสามารถทางความคิด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
ตัวแปรตาม ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตารางที่ 17: ตารางแสดงค่าปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ด้านความสามารถของผู้ประกอบการ	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P - Value)
1.ด้านความรู้ความสามารถในธุรกิจ	.117	1.940	.053
2.ด้านความสามารถทางความคิด	-.003	-.063	.950
3.ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	.137	2.213	.027*
4.ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	.008	.151	.880

$R^2 = 0.226$, Standard Error = 0.345, F = 5.303, N = 400, P ≤ 0.000*

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านความรู้ความสามารถในธุรกิจ ด้านความสามารถทางความคิด ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ส่วนในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.9 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 18

โดยมีสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 1

H0: ด้านบรรยากาศภายในร้านไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H1: ด้านบรรยากาศภายในร้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2

H0: ด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H1: ด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การทดสอบอิทธิพลด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ตัวแปรอิสระ ด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
ตัวแปรตาม ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตารางที่ 18: ตารางแสดงค่าปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านและด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตสาทร ราชประสงค์ และสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ด้านบรรยากาศร้าน	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P - Value)
1. ด้านบรรยากาศภายในร้าน	.182	3.381	.001*
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า	.115	2.134	.033*

$R^2 = 0.253$, Standard Error = 0.342, $F = 13.613$, $N = 400$, $P \leq 0.000^*$

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านและด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.10 สมมติฐานข้อที่ 4 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร หรือไม่ ปรากฏผลดังตารางที่ 19

โดยมีสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 1

H0: ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H1: ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การทดสอบอทิพิพลปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตัวแปรตาม ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตารางที่ 19: ตารางแสดงค่าปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis)

ด้านกระบวนการทำงาน	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P - Value)
1.ด้านกระบวนการทำงาน	.218	4.465	.000*

$R^2 = 0.218$, Standard Error = 0.344, F = 19.940, N = 400, P ≤ 0.000*

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

บทสรุป

บทสรุปการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัตินักเรียน ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ บรรยากาศภายในร้าน และกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีบทสรุปสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1.1.1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 จำนวนมากที่สุดในช่วงอายุ 28-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 มีสถานะภาพ โสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ มากกว่า 18,00 บาท ขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟอยู่ที่ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

1.1.2 ผลการศึกษาด้านความสามารถผู้ประกอบการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากกับด้านความรู้ความสามารถในธุรกิจที่ดำเนินการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากกับด้านความสามารถทางความคิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากกับด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากกับด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในด้านความสามารถผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถในธุรกิจที่ดำเนินการ ด้านความสามารถทางความคิด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.80 3.78 และ 3.77 ตามลำดับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 0.50 0.44 และ 0.43 ตามลำดับ

1.1.3 ผลการศึกษาด้านบรรยากาศภายในร้าน ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากกับด้านบรรยากาศร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 และด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในด้านบรรยากาศร้าน อยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบรรยากาศร้าน และด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.57 ตามลำดับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 และ 0.33 ตามลำดับ

1.1.4 ผลการศึกษาด้านกระบวนการทำงาน PDCA ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจด้านกระบวนการทำงาน PDCA โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37

1.1.5 ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35

1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

1.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างด้านปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบหาความแตกต่าง (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบความแตกต่าง (F-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD

- ผลจากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงจะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

- ผลจากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05
- ผลจากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05
- ผลจากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05
- ผลจากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05
- ผลจากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05
- ผลจากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

1.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการกับด้านการและปัจจัยด้านบรรยากาศร้าน ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

- ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศร้าน มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบรรยากาศร้าน และด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่น่าประหลาดต่อสายตาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.3 สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis)

- ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และความถี่ในการเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยมีทฤษฎีที่สนใจดังนี้ ความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและ ตอบสนองความต้องการของการซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ (2539) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ รัตนากร สิทธิทรัพย์โกคิน (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟวิ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และความถี่ในการ เลือกใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี ปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกันจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ต่างกันออกไป ในทุกๆปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้นอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เช่นเดียวกับ ณัฐดนัย ไจชน ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการ เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะ มีความพึงพอใจที่ต่างกันและเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกันออกไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.05

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พุทธิงความหมายของผู้ประกอบการ ที่น่าสนใจอีกหลายแง่มุมดังนี้ เชิงเศรษฐศาสตร์และทางการตลาดได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการ ไว้ว่า ผู้ที่ใช้ปัจจัยการผลิต คือ ทุน ที่ดิน และแรงงาน มาทำการ จัดสรร ยอมรับความเสี่ยง และ ตัดสินใจเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ Kiby (1971) และมองหาโอกาสที่จะทำกำไร โดยผลิตสินค้าชนิด ใหม่ มาเสนอขายหรือให้บริการในตลาด มีการนำวิธีการผลิตใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเข้ามา ปรับใช้ เพื่อปรับปรุงคุณภาพและบริการให้ดีขึ้น ผู้ประกอบการคือผู้ที่นำเงินทุนรวบรวมปัจจัยในการ ผลิต และการบริหารงาน เพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือทำกำไรจากกิจการค้าสิ่งที สำคัญที่สุดที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ ผู้ประกอบการ ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ เป็นเพียงสภาวะ แวดล้อม หรือเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยให้เกิดความสมบูรณ์ อาทิพย์ วุฒิศะโร (2543) เพราะ

ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดทิศทาง นโยบาย วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับสังคมที่องค์กรดำเนินอยู่ และผลักดันธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ Coulter (2003) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุธิรา อะทะวงษา และ สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการ ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม ของประเทศไทย บทคัดย่อได้กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการนั้นจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อรูปแบบของลักษณะของสถานประกอบการ และถ้าผู้ประกอบการนั้นมีคุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลทางอ้อมให้กับการรับรู้ของลูกค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ต่างจาก จันทิมา จตุพรเสถียรกุล (2556) ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยาคุณภาพในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในบทคัดย่อ ได้กล่าวไว้ว่านอกจาก คุณลักษณะของผู้ประกอบการแล้วยังพบว่า ความรู้ความชำนาญ Human Capital เป็นตัวที่จะสร้างความน่าเชื่อถือและ ยกระดับการบริการในสถานประกอบการ ที่ประสบผลสำเร็จ โดยนิยามความเป็นผู้ประกอบการนั้นเหมือนดังทรัพยากรที่สำคัญของสถานประกอบการ ซึ่งจากผลวิจัยในครั้งนี้ต่างกันโดย กลุ่มตัวอย่างนั้นไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความชำนาญของผู้ประกอบการ อาจเป็นเพราะธุรกิจคนละรูปแบบ จึงต้องการความน่าเชื่อถือที่ต่างกันออกไป

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบรรยากาศร้าน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศร้าน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบรรยากาศร้าน และด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า Lu & Shiu (2009) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดคุณค่าในการรับรู้ของลูกค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ นั้นหมายถึง การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ความเป็นส่วนตัว ทำเลที่ตั้งเหมาะสม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อการคุณค่าในการรับรู้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคต้องพิจารณาระหว่างเวลาที่สูญเสียไปกับการใช้บริการว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากน้อยเพียงใด โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือได้รับบริการลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่สามารถรับรู้ได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีของสถานที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟควรที่จะมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนทั้งที่พักอาศัยและสถานที่ทำงานเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามาใช้บริการของลูกค้า บรรยากาศในที่นี้หมายถึง อากาศที่สดชื่นและผ่อนคลาย บริเวณภายในร้านมีพื้นที่ให้บริการมีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าและมีที่จอดรถบริการสำหรับลูกค้า จะเห็นได้ว่าทฤษฎีข้างต้น บรรยากาศและสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งแต่

ละที่ก็จะมึบรรยากาศที่แตกต่างกันออกไป ถ้าผู้ประกอบการสามารถออกแบบธุรกิจและสร้างบรรยากาศให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟประสบความสำเร็จสามารถดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ละอองทราย โกลมมาลย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปา ในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพฯ ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยบรรยากาศร้านนั้นเป็นตัวกระตุ้นส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการสปา พิจารณาจากแสงสว่าง เสียงเพลง อุณหภูมิ อากาศ กลิ่น และการตกแต่ง ภายในสถานบริการสปา ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่นเดียวกับไกรยศ พรหมชาติ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการ การออกแบบพื้นที่และรูปแบบร้านค้าของตลาดสดชุมชนกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า พื้นที่ร้านค้าปลีกนั้นจะต้องมีหลักในการสร้างบรรยากาศ (Atmospherics) เป็นตัวสื่อสารด้วย ภาพ สี และการจัดโซนต่างๆภายในร้านค้าให้เกิดบรรยากาศที่เหมาะสมกับร้านค้า และในด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ณัฐดนัย ไจชน (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะการให้บริการ นั้นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในแต่ละสาขาเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับ รัตนากร สิทธิทรัพย์โกคิน (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาวี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ไว้ว่า ปัจจัยด้านการบริการนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก แนวคิดของการพัฒนาคุณภาพงานขั้นพื้นฐานเป็นการกำหนดขั้นตอนการทำงาน เพื่อสร้างระบบการผลิตให้สินค้ามีคุณภาพดี การให้การบริการที่ดี หรือทำให้กระบวนการทำงานเป็นไปอย่างมีระบบโดยใช้ได้กับทุกๆ สาขาวิชาชีพ แม้กระทั่งการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยให้ถือว่าคุณภาพต้องมาก่อนสิ่งใด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ละอองทราย โกลมมาลย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปา ในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพฯ ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ของลูกค้าที่มาจากบริการอย่างดีนั้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ และคุณสมบัติของพนักงานก็ยังเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมให้เกิดการเลือกซื้อและช่วยแนะนำบริการต่างๆ ให้กับทางลูกค้าทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับ รัตนากร สิทธิทรัพย์โกคิน (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกใช้

บริการร้านกาแฟวารี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านการให้บริการที่มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยตรง

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 การนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ในด้านความสามารถของผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง 1 ด้านจากทั้งหมด 4 ด้าน คือด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะสนใจในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ภายและจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่เกิดประโยชน์กับตนเอง ดังนั้นการที่จะสื่อสารสิ่งต่างๆ ออกไปนั้นเราควรคำนึงถึงเนื้อหา เนื้อหานั้นจะต้องเข้าใจง่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพราะมันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ดังนั้นการที่เราจะทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ หรือ การส่งเสริมการขายต่างๆจึงควรทำความเข้าใจก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าของเรานั้นเป็นใครและพวกเขาเหล่านั้นต้องการอะไร และสิ่งที่สื่อสารออกไปนั้นเป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการจริงๆหรือไม่ และถ้าเราคิดรอบด้านดีแล้ว การสื่อสารสิ่งนั้นออกไปก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าอย่างเห็นผลเลยทีเดียว

จากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน โดยรวมอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อยู่ในระดับค่อนข้างสูงทั้ง 2 ด้าน คือด้านบรรยากาศภายในร้านและด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่น่าประทับใจต่อสายตาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านถึง ร้อยละ 18.2 และด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่น่าประทับใจต่อสายตาลูกค้า ถึงร้อยละ 11.5 ดังนั้นการที่เราจะเปิดร้านกาแฟที่มีพื้นที่สำหรับบริการลูกค้า จะต้องคำนึงถึงบรรยากาศภายในร้านและสินค้าพื้นฐานที่มีไว้บริการลูกค้าแต่คงจะเป็นเรื่องยากที่จะทำให้รูปแบบของร้านนั้นถูกใจลูกค้าทุกคน ดังนั้นเราจึงต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน นั้นๆถึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับสูง และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าโดยตรง จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้าน

กระบวนการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญถึงร้อยละ 21.8 ที่ส่งผลเยอะเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานร้านเป็นประจำโดยตรงที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุด จากการบริการของพนักงานร้านดังนั้นเรื่องการคัดสรรบุคคลกรที่จะเข้ามาทำงาน และการฝึกฝนพนักงานภายในร้านจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก

3.2 การเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความสามารถของผู้ประกอบการ ปัจจัยบรรยากาศภายในร้าน ปัจจัยกระบวนการการทำงาน และปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ : กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ดังนั้นในกรณีศึกษาถัดไปน่าจะศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความสามารถของผู้ประกอบการด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ต้องคำนึงถึงมีสิ่งใดบ้างที่จะทำให้เพิ่มแรงกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อพัฒนาความสามารถด้านนั้นๆ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบรรยากาศร้าน และด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ลักษณะไหนที่จะทำให้เพิ่มแรงกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อกลุ่มเป้าหมายภายในบริเวณที่ตั้งร้านค้าเพื่อพัฒนารูปแบบร้าน ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการทำงาน ควรจะเน้นในเรื่องไหนเป็นพิเศษที่จะทำให้เพิ่มแรงกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อพัฒนาความสามารถของบุคลากรให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ โพธิ์ลังกา. (2556). การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่มีผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในย่านธุรกิจจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยาภรณ์ ดารากร ณ อยุธยา. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์การ ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ศึกษาวิชาการพาณิชย์ในเขตนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิ่งพร ทองใบ. (2527). เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการขายและการจัดจำหน่าย. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กীরติ ตัญญาวิบูลย์วงศ์. (2549). การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ศึกษากรณี ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลศิริ ศิริวัฒน์. (2531). การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เกียรติ จิวะกุล. (2525). ตลาดในกรุงเทพมหานคร การขยายตัวและพัฒนาการ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะอนุกรรมการปฏิบัติการกิจโครงการวิจัย 'วิวัฒนาการของศิลปวัฒนธรรมไทย ในรอบ 200 ปีแห่งกรุงรัตนโกสินทร์' จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไกรยศ พรหมชาติ. (2553). แนวทางการบริหารจัดการ การออกแบบพื้นที่และรูปแบบร้านค้าของ ตลาดชุมชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิษฐา นิ่มแก้ว. (2554). ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของบุคลากรใน องค์การ กรณีศึกษา สำนักบริหารโครงการ กรมชลประทานสามเสน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จันทิมา จตุพรเสถียรกุล. (2554). บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการประเภทธุรกิจร้าน ยาคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โชติธัช มีเพียร. (2556). ปัจจัยด้านพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงาน บริษัท ทรูคอร์ตปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ฐิติพร จาตุรวงศ์. (2551). *เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- ณัฐราลีри ยิงรัฐ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมในการทำงานและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการแพทย์ กรณีศึกษาโรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์.
- ณัฐดนัย ไชยชนะ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐรุณี วิเศษ. (2552). *คุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาการเป็นผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2536). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- เดช กาญจนางกูร. (2539). *จุลเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทรายคำ เอมอร. (2553). *การปรับปรุงการบริหารจัดการระบบกิจกรรมวิชาชีพของโรงงานอุตสาหกรรม อีเล็กทรอนิกส์ด้วยเทคนิคการกระจายหน้าที่การทำงานเชิงคุณภาพ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทศพร ส่งแก้ว. (2549). *ความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อส่วนผลสมการค้าปลีกสำหรับร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2527). *การเงินธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดิภา ชยธวัช. (2547). *ทำให้ธุรกิจร่ำรวย หมายเลข 2*. กรุงเทพฯ: ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- ธีรน้อย ศิริเลขอนันต์. (2552). *การศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานและระดับความเครียดกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (2542). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2540). *หลักเศรษฐศาสตร์ 1: จุลภาค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา จันโทภาสกร. (2535). *การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปรามิทธิ์ เจนการ. (2523). *การฝึกอบรมกับความเป็นผู้ประกอบการ*. ดุษฎีนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

- พรรณพิมล ก้านกนก. (2555). ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชญ์ณัฐรา งามมีศรี. (2552). การประเมินโครงการพัฒนาความปลอดภัยทางด้านอาหารในโรงเรียนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตนกร สิทธิทรัพย์โกคิน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอารี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2551). การนำนโยบายไปปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- ละเมียด กรยุทธพิพัฒน์. (2531). สุขภาพผู้บริโภค: *Consumer Health*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ละอองทราย โกมลมาลย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2547). การแก้ปัญหาแบบคิวซี. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.
- วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล. (2558). *ปรัชญาของวงจร PDCA*. สืบค้นจาก http://www.east.spu.ac.th/business/admin/waaa_file/A37322PDCA.pdf.
- ศักดิ์ทวี จิตไพศาลวัฒนา. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพุทธมณฑลสาย 4 จังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภชัย อาชีวะระงับโรค. (2547). *PDCA: แก้ปัญหาและปรับปรุงงานเพื่อความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีโน ดีไซน์.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2532). *พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุธีรา อะทะวงษา และสมบุรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์. (2557). คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(85), 61-79.
- สุนันทา มิ่งเจริญพร. (2556). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับผลการดำเนินงานขององค์การของธนาคารออมสำนักงานใหญ่. *วารสารวิทยบริการ*, 2, 157-166.

- สุปิยะ ตันศรีสวัสดิ์. (2535). *ผลกระทบของห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่.
- สุภาพ ฉัตรภรณ์. (2535). *การเป็นผู้ผู้นำ*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุนณา อยู่โพธิ์. (2544). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- เสาวพร เมืองแก้ว. (2535). *โรงงานเย็บกระดาษแผ่นผ้าทางตัน อาจเจออุปสรรคจะไปถึงดวงดาวหรือไม่*. กรุงเทพฯ: ประชาชาติธุรกิจ.
- แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ. (2543). *เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ Business Economics*. กรุงเทพฯ: พิทักษ์อักษร.
- อาทิตย์ วุฒิกะโร. (2543). *อุดมศึกษากับการสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้ประกอบการ*. *Chulalongkorn Review*, 12(46), 39-48.
- อุทัย บุญประเสริฐ. (2545). *การบริหารจัดการสถานศึกษาโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Brown, W., & Moberg, D. (1980). *Organization theory and management : A macro approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Cantillon, R. (1959). *Essay on the nature of trade in general*, Henry higgs ed. London: Frank Cass and Co., Ltd.
- Deming, W.E. (1993). *PDCA cycle a quality approach*. Cambridge: MA MIT.
- Donovan, R.J., & Roositer, J.R. (1982). *Store atmosphere: an environmental psychology approach*. *Journal of Retailing*, 58, 34-58.
- Frese, M., Krauss, S. L., & Friedrich, C. (2000). *Micro enterprises in Zimbabwe: The function of sociodemographic Factors, psychological strategies, personal initiatives and goal setting*. In *Success and Failure of Micro Business Owners in Africa*. (pp.12-13). London: Westport.
- Hisrich, R. D., & Peter, M. P. (2002). *Entrepreneurship*. Boston: Edition Boston.
- Kilby, P. (1971) "Hunting the Heffalum." *Entrepreneurship and economic development*. New York: The Free.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cilffs, NJ: Prentice Hall.

- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (1998). *Effective small business management* (7th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt College.
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (1998). *Entrepreneurship: Theory, process, practice*. Fort Worth: Thomson South-Western.
- Longenecker, J.G., Moore, C.W., & Petty, J.W. (1994). *Small business management: An entrepreneurial emphasis* (9th ed.). Cincinnati, Ohio: South - Western.
- Loureiro, S. M. C., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35(0), 35–43.
- Lu, I. Y., & Shiu, J. Y. (2009). Customers' behavioral intentions in the service industry: An empirical study of Taiwan Spa Hotels. *Asian Journal on Quality*, 10(3), 73–85.
- Miller. (1983). revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice* 35(5), 873–894.
- Overby, J. W., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2005). The influence of culture upon consumers' desired value perceptions: *A research agenda*. *Marketing Theory* 5(2), 139–163.
- Robbins, S.P., & Coulter, M. (2003). *Management* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Rom J. M. (1979). *Marketing: strategy and management*. London: John Wiley & Sons Inc.
- Sexton, D.L., & Bowman, N. (1985). "The Entrepreneur – A Capable Executive and more." *Journal of Business Venturing*, 1(1).
- Sharma, P., Chrisman, J., & Chua, J. H. (1997). Strategic Management of the Family Business: Past Research and Future Challenges. *Family Business Review*, 10 (1), 1-35.
- Webster, N. (1966). *Webster's third new international dictionary*. Springfield: M. A. Gand C. Merrian Co.
- Wickham, P. A. (2001). *Strategy entrepreneurship: A decision making approach to new venture creation and management* (2nd ed.). England: Financial.





แบบสอบถาม

เรื่อง คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ “ร้านกาแฟ”
แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท
คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ ขอความ
กรุณากรอกคำถามตรงตามความเป็นจริงและขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือไว้ ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หลังข้อความคำตอบของท่าน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(กลุ่มคนทำงาน)

1. เพศ

<input type="radio"/> ชาย	<input type="radio"/> หญิง
---------------------------	----------------------------
2. อายุ

<input type="radio"/> 23 – 27 ปี	<input type="radio"/> 28 – 32 ปี
<input type="radio"/> 33 – 37 ปี	<input type="radio"/> มากกว่า 37 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ

<input type="radio"/> โสด	<input type="radio"/> สมรส	<input type="radio"/> หย่าร้าง
---------------------------	----------------------------	--------------------------------
4. ระดับการศึกษา

<input type="radio"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="radio"/> ปริญญาตรี	<input type="radio"/> ปริญญาโทหรือสูงกว่า
--	---------------------------------	---
5. อาชีพของท่าน

<input type="radio"/> เจ้าของธุรกิจ	<input type="radio"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="radio"/> อื่นๆ (ระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

<input type="radio"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	<input type="radio"/> 9,001 – 12,000 บาท
<input type="radio"/> 12,001 – 15,000 บาท	<input type="radio"/> 15,001 – 18,000 บาท
<input type="radio"/> มากกว่า 18,001 บาท ขึ้นไป	
7. ความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

<input type="radio"/> 1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	<input type="radio"/> 3-5 ครั้งต่อ สัปดาห์
<input type="radio"/> 5-10 ครั้งต่อ สัปดาห์	<input type="radio"/> มากกว่า 10 ครั้งต่อ สัปดาห์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย/ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : 5 = มากที่สุด , 4= มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด

ความสามารถของผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ความสามารถด้านการสื่อสาร เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อ่านออกและเข้าใจง่าย					
2. ความสามารถด้านภาวะผู้นำ เช่น การแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าให้กับลูกค้า					
3. ความสามารถด้านการบริหาร เช่น การตรงต่อเวลา หรือ มีวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่างๆ มีความพร้อมและพอเพียงต่อความต้องการ					
4. ความสามารถด้านการคิดสรรบุคลากร (บาริสต้า) ที่มี ความสามารถในการปรุงกาแฟให้อร่อย					
5. ความสามารถในการออกแบบ เช่น การตกแต่งร้าน					
6. ความสามารถทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายต่อสิ่งแวดล้อม หรือ มีระบบกำจัดน้ำเสีย					
7. ความสามารถในการใช้ Social Network (สื่อสังคมออนไลน์) เช่น การประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน Facebook หรือ Instagram					
8. ความสามารถในการคิดและพัฒนาสูตร เช่น มีเมนูใหม่ๆ เข้ามาให้เลือกบริการ					
9. ความสามารถในการเข้าใจถึงกลุ่มลูกค้า เช่น การที่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและเหมาะสมกับลูกค้า					
10. ความสามารถด้านศิลปะ เช่น สื่อต่างๆภายในร้าน หรือ ในสื่อออนไลน์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์ร้าน					
11. ความสามารถในการเลือกใช้วัตถุดิบ เช่น คุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าพึงพอใจ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านบรรยากาศของร้าน

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย/ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

บรรยากาศภายในร้าน	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การจัดวางโต๊ะและทางเดินให้มีความเหมาะสม					
2. การเลือกใช้วัสดุและอุปกรณ์ตกแต่งร้าน					
3. การจัดไฟภายในร้าน					
4. การเลือกสถานที่ ทำเลในการตั้งร้าน					
5. เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน					
6. การเลือกเปิดเพลงภายในร้าน					
7. การเลือกใช้สีในการตกแต่งร้าน					
8. การเลือกรูปที่ใช้ตกแต่งร้าน					
9. ความสะอาดภายในบริเวณร้าน					
10. ความมีอัธยาศัยของพนักงานร้าน					
11. การให้ความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย√ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

กระบวนการทำงาน	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การตรงต่อเวลาของร้าน (เวลาเปิด - ปิด ของร้าน)					
2. มีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น มีความรวดเร็วในขั้นตอนการผลิตสินค้า					
3. การจัดการกับสถานการณ์เฉพาะหน้า เช่น ถ้ามีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากจะมีวิธีการอย่างไรในการรับมือ					
4. การบริการที่เป็นมิตรต่อลูกค้า เช่น มีการทักทายและยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า					
5. มีความยืดหยุ่นในกระบวนการทำงานมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
6. มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน เช่น มีการทวนคำสั่งซื้อของลูกค้าก่อนผลิตสินค้า					
7. ความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น มีวิธีการกำจัดของเสียโดยที่ไม่ทำลายต่อสิ่งแวดล้อม					
8. การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น มีการส่งกาแพจากในไลน์ หรือ Facebook					
9. มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนากระบวนการทำงานต่อไป					
10. มีขั้นตอนการรักษาความสะอาดอย่างเป็นระบบ เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลเรื่องความสะอาดภายในร้านอยู่ตลอดเวลา					
11. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ภายในร้านให้กับลูกค้า เช่น Wi-fi					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย/ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

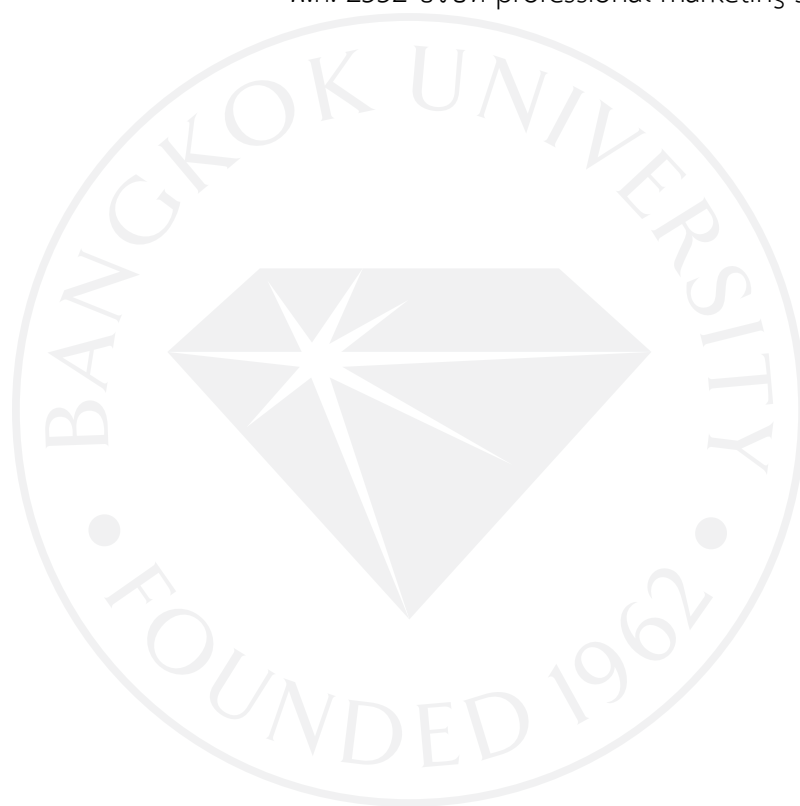
การเลือกใช้บริการ	ระดับการเลือกใช้บริการ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. มีความสนใจในตัวสินค้าทำให้เลือกใช้บริการ					
2. มีความต้องการทดลองเลือกใช้บริการ					
3. มีความภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการ					
4. ความพึงพอใจในสินค้าทำให้เลือกใช้บริการ					
5. ความมีชื่อเสียงของร้านทำให้เลือกใช้บริการ					
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมทำให้เลือกใช้บริการ					
7. มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าจึงทำให้เลือกใช้บริการ					
8. เป็นทางผ่านหรืออยู่บริเวณที่พักอาศัย/ที่ทำงานทำให้เลือกใช้บริการ					
9. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจทำให้เลือกใช้บริการ					
10. ค่านิยมเพื่อการเข้าสังคมทำให้เลือกใช้บริการ					
11. เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน/พักผ่อน ทำให้เลือกใช้บริการ					

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายศรัณย์ หวังชิงชัย
อีเมล	b_sarun@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตร์ (นิเทศศิลป์) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน บริษัท บางกอกก๊กล๊าส จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2552 บริษัท professional marketing services จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 94/1
ซอย ตรีสุข 34/2 ถนน วิทยุ สหিতวงศ์ ตำบล/แขวง อรัณยวิบูลย์
อำเภอ/เขต บางกอกน้อย จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10700
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560204393
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาปัจจัย คุณ สมบัติ สหยุคคณ ปัจจัย ด้าน ความ สามารถ ของผู้ประกอบการ
บรรษัทลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และ กรม ทศ ทิวาน ที่ส่งมอบต่อ การ เค็ด ปิ โฉ มอริตร วัณ กานฟ
กรที่ศึกษา: พนักงาน มอริศ กอช ในเขต สาทร ปทุมอัน และ วัฒนา กรุงเทพฯ
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร