

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ส่วนผสมทางการตลาด และ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

The relationship between service quality, marketing mix and premium café's customer satisfaction



ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ส่วนผสมทางการตลาด และ ความพึงพอใจในการใช้
บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

The relationship between service quality, marketing mix and premium café's
customer satisfaction



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



©2564

ชนิกานต์ เลิศฤทธิ์กรชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด และ ความพึงพอใจใน
การใช้บริการร้านค้าแฟรระดับพรีเมียม

ผู้วิจัย ชนิกันต์ เลิศฤทธิกรชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงจิตา นันทาภีรัตน์)

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

เมษายน 2564

ชนิกันต์ เลิศฤทธิ์กรชัย, ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด และ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียม (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมยศ วัฒนากมลชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียม 3 ร้าน จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ / ค่าเฉลี่ย / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบมาตรฐานสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ Independent Simple t-test, One Way ANOVA และ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ โดยบริโภคเครื่องดื่มในเวลาประมาณ 9 : 01 – 12 : 00 น. จะใช้บริการเครื่องดื่มแบบชื้อแบบนำกลับบ้าน หรือ Takeaway ที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทเย็น โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ราคาประมาณ 101 – 200 บาท จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียมทั้งเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารระดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามลูกค้าที่มาอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารระดับพรีเมียมแตกต่างกัน นอกจากนี้ คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจของลูกค้า, ร้านอาหารระดับพรีเมียม

Lertrikornchai, C. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), March 2021, Graduate School, Bangkok University.

The relationship between service quality, marketing mix and premium café's customer satisfaction (68 Pages)

Advisor : Asst. Prof. Somyot Wattanakamolchai, Ph.D.

ABSTRACT

This quantitative research aimed to study the relationship between service quality, marketing mix and premium café's customer satisfaction. Questionnaires were used to collect data from a sample group of 420 customers using the services of 3 premium - brand coffee shops. The statistics used for data analysis were descriptive statistics such as percentage value, average, standard deviation and inferential statistics to test hypotheses including Independent sample t-test, One Way ANOVA and Pearson Correlation.

Most respondents were female, aged between of 31-40, and holding a bachelor's degree or equivalent. They mostly worked as an office employee with an income range between 15,001 - 30,000 baht per month. They bought coffee less than 1 time per week during 9:01 – 12:00 hrs. Most respondents ordered take – away cold beverages, priced between 101 - 200 baht. The hypothesis testings found statistically significant differences in satisfaction between male and female customers. However, statistically significant difference in satisfaction levels was found only among customers with different ages, education level, occupation, and monthly income level. Service quality was significantly related to the satisfaction level of the premium coffee shops at 0.05 level. The relationship between the marketing mix and the satisfaction of the premium coffee shops was also found statistically significant at 0.05 level.

Key Word: *Quality of Service, Marketing Mixed, Customer Satisfaction, Premium coffee shop*

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด และ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมยศ วัฒนากมลชัย อาจารย์ที่ปรึกษาจากการค้นคว้าอิสระได้ให้ความรู้ ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยนี้จนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงธิดา นันทาภรณ์ กรรมการผู้เชี่ยวชาญในการสอบการ ค้นคว้าอิสระที่ได้ชี้แนะแนวทางและให้ข้อเสนอต่างๆ เพื่อแก้ไขในจุดต่างๆ ของงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่าน ได้แก่ ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์, ดร. มณีเนตร วรชนะนันท์ และ ดร. ชิชณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร ที่ได้อนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ ในการค้นคว้าอิสระนี้ อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้อง

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความความร่วมมือและสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการวิจัยนี้และทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ครบถ้วน

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ คุณพ่อ พี่สาว พี่ชาย และบุคคลในครอบครัวทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีตลอดเวลา และท้ายสุดขอขอบคุณคุณแม่ผู้ล่วงลับไปแล้วที่เป็นทั้งกำลังใจ และแรงผลักดันให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จไปด้วยดี รวมถึงขอบคุณทุกๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง ซึ่งมีส่วน ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ หากเกิดความความบกพร่องประการใดทางผู้วิจัยขออภัยอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ชนิกานต์ เลิศฤทธิ์กรชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ร้านกาแฟระดับพรีเมียม	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	11
2.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้อง	13
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 กลุ่มประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม	20
4.2 การสรุปข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม	22
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ	25
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	47
5.2 อภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	52
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัย	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 : การเติบโตในธุรกิจร้านอาหารแพงของปี 2563	1
ตารางที่ 3.1 : แสดงเกณฑ์การให้คะแนนของลิเกิร์ต	17
ตารางที่ 3.2 : แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	19
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล	21
ตารางที่ 4.2 : ข้อมูลการใช้บริการร้านอาหารแพงระดับพรีเมียม ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม ในร้านอาหารแพงระดับพรีเมียม	22
ตารางที่ 4.3 : ข้อมูลการใช้บริการร้านอาหารแพงระดับพรีเมียม ด้านความถี่ของช่วงเวลาในการ บริโภคเครื่องดื่มร้านอาหารแพงระดับพรีเมียม	23
ตารางที่ 4.4 : ข้อมูลการใช้บริการร้านอาหารแพงระดับพรีเมียม ด้านความชื่นชอบในการใช้บริการ ร้านอาหารแพงระดับพรีเมียม	24
ตารางที่ 4.5 : ข้อมูลการใช้บริการร้านอาหารแพงระดับพรีเมียม ด้านความชื่นชอบในการบริโภค เครื่องดื่มของร้านอาหารแพงระดับพรีเมียม	24
ตารางที่ 4.6 : ข้อมูลการใช้บริการร้านอาหารแพงระดับพรีเมียม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน กาแพงระดับพรีเมียม	25
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม	26
ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	27
ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	28
ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	29
ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจของลูกค้า	30
ตารางที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	31
ตารางที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 : จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
ตารางที่ 4.15 : จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	34
ตารางที่ 4.16 : จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	35
ตารางที่ 4.17 : จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	36
ตารางที่ 4.18 : จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	37
ตารางที่ 4.19 : จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม	39
ตารางที่ 4.20 : การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟระดับพรีเมียมของลูกค้าที่มีเพศต่างกัน	40
ตารางที่ 4.21 : การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟระดับพรีเมียมของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน	41
ตารางที่ 4.22 : การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟระดับพรีเมียมของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	42
ตารางที่ 4.23 : การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟระดับพรีเมียมของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน	43
ตารางที่ 4.24 : การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟระดับพรีเมียมของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน	44
ตารางที่ 4.25 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมและคุณภาพการบริการ	45
ตารางที่ 4.26 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมและส่วนประสมทางการตลาด	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : กาแฟคั่วบด	2
ภาพที่ 1.2 : ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า เวสเกต	3
ภาพที่ 2.1 : แแบรนด์ร้านกาแฟที่มีส่วนแบ่งของผู้บริโภคสูงสุด (ทั่วประเทศ)	6
ภาพที่ 2.2 : 5 มิติ ของ คุณภาพการบริการ	9
ภาพที่ 2.3 : ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix 7Ps	12
ภาพที่ 2.4 : กรอบแนวคิดงานวิจัย	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ธุรกิจร้านกาแฟ” เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการด้วยกลิ่นของกาแฟและสภาพแวดล้อมในร้านกาแฟ ร้านกาแฟมีกระจายอยู่ทั่วไปตามพื้นที่ต่างๆ ตั้งแต่ตลาดไปยังอาคารสำนักงาน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา และในปีนี้น้ำมัน ขนาดของร้านมีตั้งแต่ขนาดเล็กไปยังขนาดใหญ่ ในปี 2561 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีอัตราการเติบโตจากปีก่อน ร้อยละ 4.6 ปัจจุบันนี้คนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยปีละ 300 แก้วต่อคน แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของ “ธุรกิจร้านกาแฟ” ในประเทศ (Market Intelligence, 2562)

ตารางที่ 1 : การเติบโตในธุรกิจร้านกาแฟของปี 2563

แนวโน้มธุรกิจของตลาดกาแฟไทย	
ตลาดกาแฟในปี 2563	สามารถเติบโตได้ถึง 10%
มีอัตราการบริโภคเฉลี่ย 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี	หรืออยู่ที่ 300 แก้ว ต่อคนต่อปี
มูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในไทย	ปี 2560 มูลค่าสูงถึง 2.12 หมื่นล้านบาท
	ปี 2561 มูลค่าสูงถึง 2.34 หมื่นล้านบาท
	ปี 2562 มูลค่าสูงถึง 2.58 หมื่นล้านบาท

ที่มา : Takraonline (2563) สืบค้นจาก Facebook Fanpage ร้านค้าออนไลน์ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

“ตลาดกาแฟคั่วบด” ในปัจจุบันทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะในแถบเอเชีย เมื่อนึกถึงกาแฟคั่วบด “กลุ่มตลาดกาแฟพรีเมียม” หมายถึง ร้านกาแฟที่คัดสรรเมล็ดกาแฟและกรรมวิธีการชงในรูปแบบเฉพาะตัว สามารถแบ่งไปได้หลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น แบ่งตามระดับราคาของเครื่องดื่ม รูปแบบธุรกิจ และบรรยากาศของร้านกาแฟ อาทิเช่น Starbucks ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่แบรนด์ไทยอื่นๆเองก็พยายามพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น เช่นเดียวกับ Starbucks เป็นต้น (จับกระแส “กาแฟ” ธุรกิจสุดฮอต! ยุคไหนก็ไม่เคย Out, 2562)

ภาพที่ 1.1 : กาแฟคั่วบด



ที่มา : admin_k (2560) ปัญหาของกาแฟคั่วบด กับ รสชาติเปรี้ยวร่าที่นักดื่มไม่อยากจะ สืบค้นจาก <https://www.coffeefavour.com/acidity-in-coffee-been/>.

จากปัจจัยการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟและการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคมีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยเก่าๆ ยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม จึงอยากจะศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งผลการวิจัยอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการบริการร้านกาแฟให้มีความเป็นมาตรฐานและมีความเป็นมืออาชีพเพื่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการในร้านกาแฟระดับพรีเมียม

1.2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการในร้านกาแฟระดับพรีเมียม

1.2.3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการในร้านกาแฟระดับพรีเมียม

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม” จะมุ่งเน้นศึกษาความคาดหวังในด้านต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ในด้านคุณภาพการบริการ / ด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมาทำการวิจัย คือ ร้าน Starbucks / ร้าน Café Amazon และ ร้าน Black Canyon จำนวน 420 คน

ขอบเขตระยะเวลา

ใช้เวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือน มกราคม 2563 – พฤษภาคม 2564

ขอบเขตด้านสถานที่

ภาพที่ 1.2 : ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต



ในการศึกษาในครั้งนี้ จะเริ่มทำการเก็บแบบสอบถามที่ Central Plaza Westgate เนื่องจาก Central Plaza Westgate เป็นห้างสรรพสินค้าที่สำคัญในย่านบางใหญ่ และยังเป็น “Super Regional Mall” ที่สุดยอดแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นย่านธุรกิจแห่งใหม่บนพื้นที่ศูนย์การค้าที่มีขนาดมหิมา มากกว่า 500,000 ตารางเมตร รองจาก ศูนย์การค้า Central World และ ศูนย์การค้า ICONSIAM และเป็น ประตูแห่งกรุงเทพมหานคร ทางฝั่งตะวันตก และยังเป็น “Transportation Hub” ที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่ครบครันที่สุดบนเส้นทางแห่งอนาคตของภาครัฐและยังรองรับการเชื่อมต่อทุกเส้นเข้าด้วยกัน ซึ่ง ห้างสรรพสินค้านี้ตั้งอยู่บริเวณจุดตัดถนนกาญจนาภิเษกและถนนรัตนาธิเบศร์ ดังนั้นจึงเลือก Central Plaza Westgate เป็นสถานที่ในการทำงานวิจัย เพื่อนำผลตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ และ หาผลการวิจัยต่อไป

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1. สามารถนำผลวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจ การวางแผน การบริหาร และการพัฒนาการแผนตลาดของ “ร้านกาแฟ” ในอนาคตได้
- 1.4.2. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม
- 1.4.3. เพื่อให้เจ้าของธุรกิจของ “ร้านกาแฟระดับพรีเมียม” นำผลวิจัยไปใช้ในด้านการตลาดเพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องเป็นสภาพเศรษฐกิจ

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1. ร้านกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee Shop) หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสดคั่วบด โดยกำหนดราคาเฉลี่ยต่อแก้ว 80 บาทขึ้นไป ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของกาแฟ การบริการของพนักงาน การตกแต่งร้านโดยใช้เฟอร์นิเจอร์มีคุณภาพสูงมีดีไซน์ มีสาขาเป็นที่รู้จักในระดับประเทศ ยกตัวอย่าง เช่น ร้าน Starbucks / ร้าน Café Amazon และ ร้าน Black Canyon (งานวิจัยร้านกาแฟพรีเมียม, 2557)

1.5.2. กาแฟพรีเมียม (Premium Coffee) หมายถึง กาแฟที่มีการคัดสรรตั้งแต่แหล่งที่ปลูก / การปลูกและการดูแลอย่างดี การเก็บเกี่ยว และ เมื่อนำมาแปรรูปเป็นสารกาแฟด้วยกรรมวิธีที่ชำนาญ (Organo Gold กาแฟเกรดพรีเมียม, 2556)

1.5.3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ แนวคิดที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เกิดจากความคาดหวังกับการบริการของผู้ประกอบการ ซึ่งมีความสำคัญในการวิเคราะห์ในสินค้าและบริการของตัวผู้ประกอบการ เพื่อแก้ไขปัญหาในสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงนำไปปรับปรุงในส่วนที่ควรแก้ไขให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น (Tortoiseheller Customer Satisfaction กับผู้บริโภคยุค 4.0, 2561)



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ร้านกาแฟระดับพรีเมียม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ร้านกาแฟระดับพรีเมียม

กาแฟเริ่มเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยตั้งแต่ในสมัยกรุงศรีอยุธยา แต่ได้การแพร่หลายในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยรัชกาลที่ 3 ซึ่งมีพระราชดำริให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจ จึงมีพระราชดำริให้แจกจ่ายไปสู่เกษตรกร ประชาชนทั่วไป และผู้ที่สนใจได้นำไปทดลองปลูก ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย จนเมื่อมีชาวต่างชาติเข้ามาค้าขายจึงทำให้วัฒนธรรมการดื่มกาแฟกับอาหารเข้าตามแบบต่างประเทศจึงค่อยๆ เข้าสู่สังคมไทย ในช่วงเวลานั้นมีการตั้งร้านกาแฟชื่อ “Red Cross Tea Room” อยู่แถบสี่กั๊กพระยาศรี ซึ่งนับว่าเป็นร้านกาแฟแห่งแรกของประเทศไทย จนสมัยรัชกาลที่ 7 ที่ร้านกาแฟมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยที่ร้านกาแฟในสมัยอดีตนั้นเป็นการชงกาแฟแบบเก่า คือ การนำน้ำร้อนเทลงผงกาแฟคั่วบดหยายๆ ที่อยู่ในถุงกรอง แล้วจะรินลงในแก้วและเสิร์ฟพร้อมน้ำตาลหรือนมข้น การดื่มกาแฟได้รับความนิยมโดยทั่วไปและเป็นยุคสมัยที่เริ่มปรากฏว่า ร้านกาแฟ นอกจากจะเป็นสถานที่สำหรับดื่มกาแฟแล้วยังกลายเป็นศูนย์วิเคราะห้ข่าว มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูล ข่าวสารราชการ ประชุม พูดคุย ปรึกษาหารือกันเป็นกลุ่มหรือแม้กระทั่งการชูปชิตินินทาอันที่มาของคำว่า “สภากาแฟ” ที่กลายเป็นคำที่ติดอยู่ในสังคมไทยจนถึงทุกวันนี้ ดังนั้นจึงเห็นว่าการบริโภคกาแฟอันเป็นวัฒนธรรมตะวันตก เริ่มเข้าสู่วัฒนธรรมไทยเรื่อยๆ ตั้งแต่บุคคลชั้นสูงถึงบุคคลธรรมดาในปัจจุบัน (ศัญานุชฌ์ โต้ประเสริฐพงศ์, 2547)

รูปแบบของร้านกาแฟพรีเมียม

ร้านกาแฟ พรีเมียม แบ่งออกเป็น 2 ค่าย คือ ในเครือที่มาจากต่างประเทศ และ ในประเทศไทยเอง ซึ่งร้านลักษณะนี้จะจัดจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก อาหารว่างอื่นๆ เป็นเมนูเสริมของร้านประเภท Quick Service Restaurant ร้านกาแฟประเภทนี้จะขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมกลุ่มครอบครัว โดยเสนอ

บริการในรูปแบบภัตตาคาร Coffee Corner and Snack bar เน้นการจำหน่ายกาแฟควบคู่ไปกับขนมหวาน และย้ายไปยึดทำเลตาม อาคาร / สำนักงาน และรูปแบบสุดท้าย คือ บูธหรือร้านเล็กๆ จำหน่ายกาแฟ โดย เน้นการจำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มประเภทอื่นๆไปพร้อมกัน ซึ่งร้านนี้พัฒนามาจากร้านจำหน่ายกาแฟดั้งเดิมที่มีให้เห็นตามย่านชุมชนทั่วไป เพียงแต่แต่ละดูจะมีแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยรวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่สวยงามและบางร้านมีห้อยของร้านอยู่ด้วย (ญัฐรดา จุฑาเพ็ชร, 2552)

ร้านกาแฟระดับพรีเมียม ที่ผู้วิจัยได้เลือก คือ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ / ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน และ ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน เนื่องจากว่า แบรินด์เหล่านี้เป็นร้านกาแฟที่มีส่วนแบ่งของผู้บริโภคสูงสุดเป็น 3 อันดับแรกของประเทศไทย และแบรนด์เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังมีผู้บริโภคจงรักภักดีกับแบรนด์มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น Starbucks เป็นแบรนด์กาแฟที่ดังที่สุดในโลก ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี และ มีการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ต่อมา Café Amazon เปิดตัวมาด้วยแนวคิดที่ว่าเป็นเพื่อนกับนักเดินทาง ที่มีบรรยากาศร่มรื่น และ ยังมีการสร้าง Amazon Inspiring Campus หรือ AICA ไว้เป็นศูนย์อบรมการเรียนรู้ และ โรงคั่วกาแฟ สำหรับความเป็นมืออาชีพยิ่งขึ้นของร้าน Café Amazon นอกจากนี้สามารถพบเจอได้ในสถานบริการน้ำมันของ ปตท. เนื่องจากว่าต้องการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งแล้วค่อยๆขยายสาขาไปในห้างสรรพสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าสถานบริการน้ำมัน และสุดท้าย Black Canyon เป็นแบรนด์ที่ไม่ได้ทำแค่กาแฟอย่างเดียว แต่ทำเรื่องอาหารไทย และ อาหารนานาชาติ เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างและรายได้ที่หลากหลายขึ้น (Editor, 2561) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกร้าน Starbucks / ร้านกาแฟ Amazon และ ร้านกาแฟ Black Canyon มาทำการวิจัย

ภาพที่ 2.1 : ร้านกาแฟที่มีส่วนแบ่งของผู้บริโภคสูงสุด



ที่มา : Khajochi (2557) เพิ่งรู้ว่า Café Amazon คือ ร้านกาแฟที่มี Market Share สูงที่สุดในไทย สืบค้นจาก <https://twitter.com/khajochi/status/472722684460015617>.

Starbucks



สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นร้านหนึ่งในร้านกาแฟของตลาดประวัติศาสตร์ Pike Place ของเมืองซีแอตเทิล ซึ่งเปิดร้านครั้งแรกในปีค.ศ. 1971 จากวันนั้นจนถึงวันนี้ มีสาขามากกว่า 30,000 สาขาทั่วโลก การเติบโตของตลาดและการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของสตาร์บัคส์ กลุ่มที่โตที่สุด คือ จีน / เอเชียแปซิฟิก ที่สร้างรายได้ 14.5% และกลุ่มที่สร้างรายได้ให้กับสตาร์บัคส์มากที่สุด คือ ทวีปอเมริกา อย่างประเทศสหรัฐอเมริกา / แคนาดา และ ลาตินอเมริกา ที่สร้างรายได้ 69.9% ของรายได้รวมทั้งหมด

สตาร์บัคส์ ประเทศไทย เปิดดำเนินการในประเทศไทยสาขาแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 โดยเปิดสาขาแรกอย่างเป็นทางการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 336 สาขาทั่วประเทศไทย นอกจากเมนูเครื่องดื่มและยังมีขนมหวานอีกด้วย ซึ่งรวมๆแล้วมีทั้งหมด 130 กว่าเมนู จะมีราคาประมาณ 90 – 250 บาท และมีสินค้าแบบต่างๆ อาทิเช่น แก้วน้ำ / ตุ๊กตา / กระเป๋า เป็นต้น ในประเทศไทยสตาร์บัคส์ เป็นแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งของผู้บริโภคสูงเป็นอันดับ 3 ของประเทศ อยู่ที่ 8.65% รองจาก Café Amazon และ Black Canyon

เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2562 ทางสตาร์บัคส์ ประเทศไทย ได้มีการประกาศให้สิทธิ์บริหารร้านให้กับบริษัทในเครือไทยเบฟเวอเรจของ เจ้าสัวเจริญ สิริวัฒนภักดี ภายใต้ชื่อ “Coffee Concepts Thailand” ซึ่งเป็นธุรกิจที่ร่วมทุนระหว่าง “บริษัท Maxim’s Caterers” และ “บริษัท F&N Retail Connection” ที่ Thaibev ได้ถือหุ้นอยู่ โดยความแข็งแกร่งของ Thaibev และ สัมพันธภาพที่ผ่านมาของ “Maxim’s Caterers” กับร้านสตาร์บัคส์ จึงเป็นเหตุผลหลักที่ สตาร์บัคส์ เชื่อมั่นในฝีมือของผู้บริหาร จนยอมเซ็นต์สัญญาให้ “Coffee Concept Thailand” เข้ามาเป็นผู้บริหารของสตาร์บัคส์ ประเทศไทย (Orawan Marketeer ,2562)

ที่มา : Starbucks Thailand สืบค้นจาก <https://www.starbucks.co.th/about-us/starbucks-in-thailand/> และ <https://th.wikipedia.org/wiki/สตาร์บัคส์>.

Café Amazon



ร้าน Café Amazon ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2545 โดย สถาบันบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อรองรับต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เดินทางไปในที่ต่างๆ จากแนวคิดเรื่อง ป่าเมซอน (Amazon Rainforest) ทำให้ร้าน Café Amazon ตกแต่งด้วยโทนสีเขียวเน้นแนวธรรมชาติ

สาขาของร้าน Café Amazon มีจำนวนประมาณ 2,700 สาขา ตั้งอยู่ในหลากหลายพื้นที่กระจายอยู่ทุกภูมิภาค โดยมีร้านในประเทศมากกว่า 2,400 สาขา และต่างประเทศมากกว่า 200 สาขา และยังคงถือเป็นแบรนด์ร้านกาแฟสดที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และยังใส่ใจในความชอบของคนไทย ซึ่งจากคำพูดที่ว่า “ คนไทยย่อมเข้าใจความชอบของคนไทยด้วยกันดีที่สุด ” ทำให้ Café Amazon เป็นที่ยอมรับอย่างทั่วถึง

ที่มา : Café Amazon. สืบค้นจาก <http://www.cafe-amazon.com/about.aspx?Lang=TH&PageID=1>
และ จากวิกิพีเดีย https://th.wikipedia.org/wiki/กาแฟ_อเมซอน.

Black Canyon



บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2536 จุดเริ่มต้นของร้าน Black Canyon เกิดจาก คุณประวิทย์ จิตนราพงศ์ ที่เป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ เป็นคนชอบคิดอะไรใหม่ๆ จึงเริ่มอยากที่จะทำร้านอาหารเครื่องดื่มหรือร้านกาแฟเล็กๆ ที่ตกแต่งดีๆ เป็นของตัวเอง เพื่อเอาไว้พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงและไว้รองรับลูกค้าที่นำไปสู่การเปิดตัวนี้ขึ้นมา

ในปัจจุบันนี้ “Black Canyon” มีทั้งหมดประมาณ 370 สาขาในประเทศไทย และ 50 กว่าสาขาในต่างประเทศ ด้วยความมีมาตรฐานของรสชาติ และการบริการ ทำให้ “Black Canyon” สามารถครองใจคนรักกาแฟได้จนถึงทุกวันนี้

ที่มา : Black Canyon. สืบค้นจาก https://www.blackcanyonthai.com/about_us.aspx?lang=TH.

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายท่าน ยกตัวอย่างเช่น ทฤษฎี SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman and Berry

K. Pairoj. (2560) กล่าวว่า SERVQUAL หรือ Service Quality คือ คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ และลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) กล่าวว่า SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก คือ

มิติที่ 1 : ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจน

มิติที่ 2 : ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ

มิติที่ 3 : การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ

มิติที่ 4 : การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการโดยใช้ทักษะความรู้ ความสามารถในการตอบสนองต่อลูกค้า

มิติที่ 5 : การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ภาพที่ 2.2 : 5 มิติของคุณภาพการบริการ



ที่มา : Zeithamil, Parasuraman, and Berry (2533). 5 มิติคุณภาพการบริการ สืบค้นจาก

<http://www.impressionconsult.com/web/articles/1488-5-มิติคุณภาพบริการ.html>.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศตพร อิงพิณิจพงศ์ และ ผุสดี พลสารรัมย์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพบริการร้านกาแฟที่ลูกค้าต้องการ กรณีศึกษาร้านกาแฟ Lake district จังหวัดสกลนคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และเป็นค่าสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือของร้าน และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ พฤติกรรมของลูกค้าร้านกาแฟ Lake district จังหวัดสกลนคร พบว่า ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเครื่องดื่มและบริการอื่นๆ เดือนละ 2-3 ครั้ง ในวันจันทร์-ศุกร์ ระหว่างเวลา 13:01-16:30 น. ซึ่งเป็นลูกค้าที่อาชีพและความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวัง หมายถึง ความคิดหรือความคาดหวังในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองให้เกิดขึ้นในอนาคต (นงลักษณ์ ใจชื่อ, 2559)

กฤตากร ณ นคร (2558) ได้กล่าวว่า การให้บริการที่เกินความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและใช้บริการเราต่อไป นอกจากนี้ยังให้คำอธิบายเกี่ยวกับ 5 วิธี เพื่อสร้างการบริการที่เกิดความคาดหวัง (5 Way for Customer Delights) ดังต่อไปนี้

1. การบริการที่รวดเร็ว : การตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางโทรศัพท์หรือช่องทางอื่นๆ
2. มอบสิ่งเล็กๆ น้อยๆ : ให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษมากกว่าที่คาดว่าจะได้รับ
3. สอบถามคำแนะนำจากลูกค้า : นำคำแนะนำนั้นมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ
4. เว้นระยะกับลูกค้า : ไม่สร้างความรำคาญให้กับลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อต่างๆ เช่น ไม่ควรส่งข้อความโฆษณาจนเกินไป เป็นต้น
5. มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ : แม้จะมีกฎระเบียบที่วางเอาไว้ให้ปฏิบัติตาม เราก็สามารถยืดหยุ่นในการให้บริการได้ตามความต้องการของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงลักษณ์ ใจชื่อ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟของร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ในจังหวัดราชบุรี จากผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการร้าน Black Canyon ไม่แตกต่างจากร้าน S&P Blue Cup อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและการร้องเรียน เพื่อการพัฒนาและการปรับปรุงบริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึก ที่รู้สึกประทับใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดจากการทดลองใช้สินค้าและบริการต่างๆ (ความพึงพอใจของลูกค้า คืออะไร, 2562)

การบริการที่ดีจะเน้นไปในเรื่องของความพึงพอใจ เช่น พนักงานต้องบริการด้วยความสุภาพและอ่อนโยน ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่สำคัญสุด และสามารถแสดงความรู้สึกออกมาได้ทั้งทางสีหน้าและคำพูดด้วย (ความพึงพอใจของลูกค้า สำคัญแค่ไหน, 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟ Starbucks และร้าน TOM N TOMS COFFEE ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า 1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านกาแฟ Starbucks สูงกว่า ร้าน TOM N TOMS COFFEE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อเสนอของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าว สามารถตีความได้ว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะให้ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจ เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (2561) กล่าวว่า ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ว่าคือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับธุรกิจประเภทบริการ โดย 7Ps นี้มี พื้นฐานมาจาก Marketing Mix หรือ 4Ps อธิบายง่าย ๆ 7Ps คือ 4Ps เวอร์ชันอัปเดต เพื่อให้ครอบคลุมกับธุรกิจที่อยู่ในหมวดการบริการ โดยได้เพิ่ม P เข้ามาอีก 3Ps ตัว คือ People / Process และ Physical Evidence

ภาพที่ 2.3 : ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix 7Ps



ที่มา : Admin (2563). กลยุทธ์การตลาด 7P คืออะไร สืบค้นจาก <https://www.thinkaboutwealth.com/กลยุทธ์การตลาด-7p-คืออะไร/>.

Admin (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีปัจจัย 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของหรือการบริการที่ผลิตขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาด
2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของสินค้าหรือการบริการ โดยใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการกระจายสินค้าและบริการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างง่ายและสะดวกสบาย
4. การส่งเสริมทางการขาย (Promotion) คือ กลยุทธ์การทำการโฆษณา การจัดโปรโมชั่น และการประชาสัมพันธ์
5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน คือ กลุ่มคนที่ขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยพนักงานเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้า
6. ด้านกระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ การมีกระบวนการที่ชัดเจนจะทำให้เราสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเราสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ มองดู / หูฟัง / ตมกลิ่น / ลิ้นรับรส และ มือสัมผัส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร พรหมมาลา (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่” จากผลทางการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะบริโภคกาแฟสด 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคกาแฟระหว่าง 09 : 00 – 12 : 00 น. ประเภทของกาแฟที่บริการบ่อยที่สุด คือ Cappuccino ให้เหตุผลในการบริโภคกาแฟสดด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง 26 – 50 บาท และมีการตัดสินใจด้วยตนเอง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ / ด้านบุคคล / ด้านราคา / ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานที่ 1 : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ต่างกัน

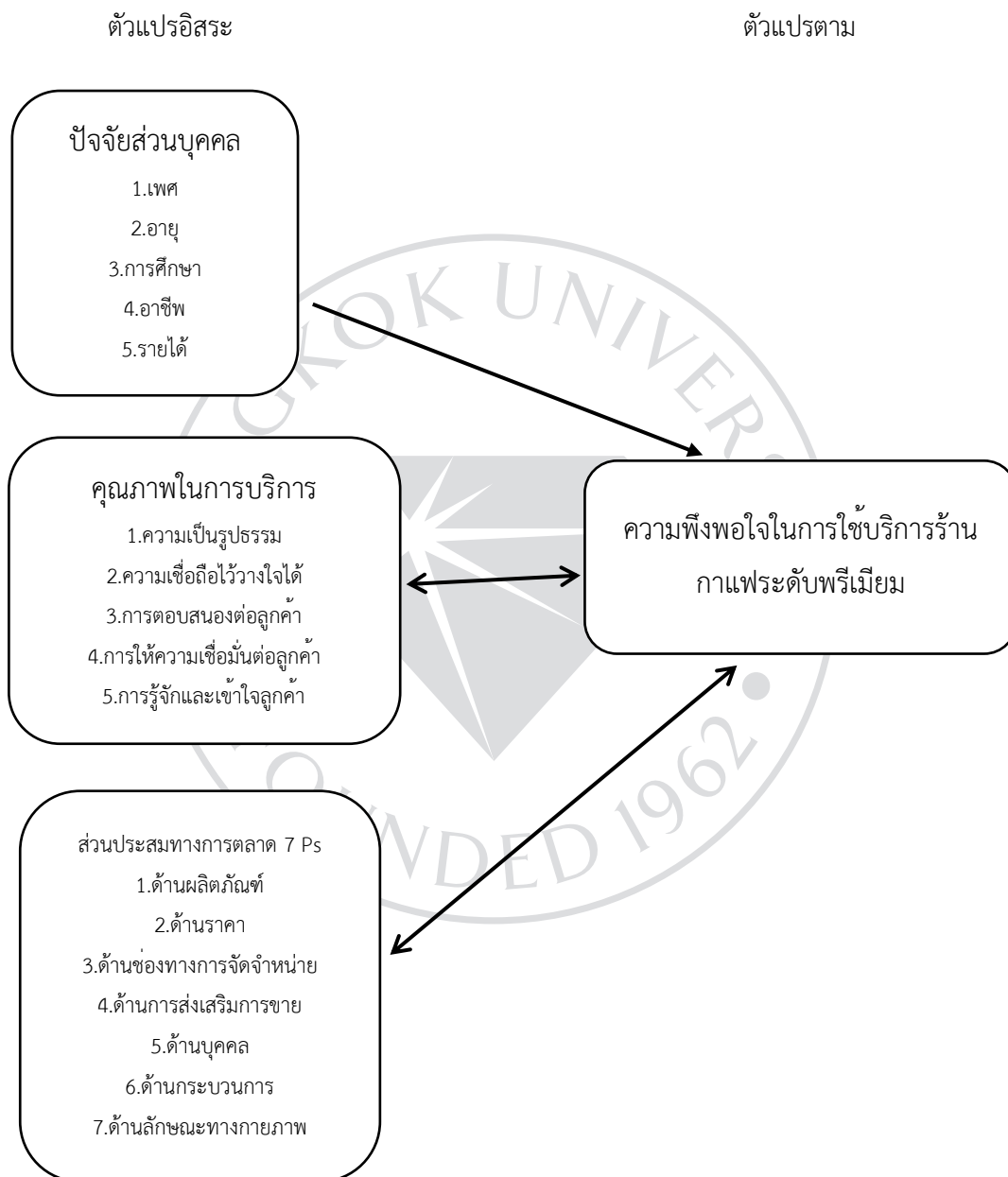
สมมติฐานที่ 1.5 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ประสบการณ์ของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด และ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม” มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ” โดยที่ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถาม (Survey Research) เป็นเครื่องมือในการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

3.2.1. กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมาทำการวิจัย คือ ร้านกาแฟ Starbucks / ร้านกาแฟ Black Canyon และ ร้านกาแฟ Café Amazon

3.2.2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ซึ่งถือว่ามีผู้บริโภคที่เยอะและยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดทางผู้วิจัยจึงอ้างอิงมาจากสูตรของคอคแรน (Cochran) ในการคำนวณขนาดตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

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

- โดยที่
- n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 - p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
 - e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 - z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $z = 1.96$
- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $z = 2.58$

เมื่อนำข้อมูลมาแทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการจะได้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มอย่างข้างต้น เท่ากับ 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ทางผู้วิจัยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ อีก 36 ตัวอย่าง รวมเท่ากับ 420 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ซึ่งทางผู้วิจัยได้เลือกมา 3 ร้าน คือ ร้าน Starbucks / ร้าน Café Amazon และ ร้าน Black Canyon โดยแบ่งเป็นร้านละ 140 คน

ที่มา : ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/bb24559r/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm>

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ซึ่งผู้วิจัยจะสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ / อายุ / การศึกษา / อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม เป็นการตอบแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม เป็นการตอบแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม เป็นการตอบแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

สำหรับคำถามในส่วนที่ 2 - 4 จะมีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดระดับคะแนนในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม จะทำการกำหนดเกณฑ์ตามวิธีของลิเกิร์ต (Likert Technique) แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 : แสดงเกณฑ์การให้คะแนนของลิเกิร์ต

ระดับเกณฑ์การให้คะแนน		ความหมาย
ระดับความพึงพอใจ	เชิงปริมาณ	
ดีมาก	4.21 – 5.00	ระดับความพึงพอใจดีมาก
ดี	3.41 – 4.20	ระดับความพึงพอใจดี
ปานกลาง	2.61 – 3.40	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
น้อย	1.81 – 2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษามีการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ จะใช้ข้อมูลอยู่ 2 ประเภท คือ

3.4.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ
ทำแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจก
แบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมและการทำแบบสอบถามผ่านทาง Google
Form จำนวน 420 ชุด ซึ่งใช้เวลาเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 - เดือนมกราคม 2564

3.4.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษาค้นคว้าและ
รวบรวมข้อมูลจาก ผลงานวิจัย / ข่าวสารต่างๆ จากเว็บไซต์ และ วิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทจาก
สถาบันต่างๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลผ่านวิธีการทาง
สถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ / อายุ /
การศึกษา / อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ
(Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม
วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) หรือ ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมาย
ของการศึกษางานวิจัย และ การวัดการกระจายข้อมูล โดยใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อ
ใช้แปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

ก) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) หรือ ค่าเฉลี่ย (Mean) แสดงดังสมการต่อไปนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อกำหนดให้

X = ค่าที่ได้จากการประเมินผล

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยรวมของหัวข้อที่ประเมิน

$\sum x$ = ผลรวมของหัวข้อที่ประเมินได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม

N = จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ข) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังสมการต่อไปนี้

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

เมื่อกำหนดให้

S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X = ค่าที่ได้จากการประเมิน

\bar{x} = ค่าเฉลี่ยรวมของหัวข้อที่ประเมิน

N = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ประเมิน

3.5.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) มีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

2.1. การวิเคราะห์ Independent-Sample T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 : แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 1 : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน</p> <p> สมมติฐานที่ 1.1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน</p> <p> สมมติฐานที่ 1.2 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน</p> <p> สมมติฐานที่ 1.3 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน</p> <p> สมมติฐานที่ 1.4 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน</p> <p> สมมติฐานที่ 1.5 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน</p>	<p>Independent - Sample T-test และ One-Way ANOVA</p>
<p>สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม</p>	<p>Pearson Correlation</p>
<p>สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม</p>	<p>Pearson Correlation</p>

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) / ค่าร้อยละ (Percentage) / ค่าเฉลี่ย (Mean) / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) / Independent-Sample T-test / One-way ANOVA และ Pearson Correlation ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การสรุปข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม
- 4.2 การสรุปข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.1 การสรุปข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

จากผลการตอบแบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 68.1 โดยมีช่วงอายุต่างกัน 5 ช่วง ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 31.9 ต่อมาคือ ร้อยละ 30.2 อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี / ร้อยละ 19.5 อยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี โดยช่วงอายุที่มีส่วนน้อยเพียง ร้อยละ 5 คือ ช่วงอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 49.8 ต่อมาคือ ระดับปริญญาโท ร้อยละ 31.4 และส่วนน้อยจะอยู่ที่ระดับปริญญาเอก ร้อยละ 1.2 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 17.9 ต่อมาคือ นักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 10.7 / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6 และ ข้าราชการ ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ และส่วนน้อยคือ อาชีพอื่นๆ อีกหลากหลาย เช่น เกษียณ / ครู / เซฟ / แม่บ้าน / ลูกจ้าง / ลูกจ้างรายวัน และ ว่างงาน ร้อยละ 7.14 สำหรับรายได้ส่วนใหญ่ ร้อยละ 35.7 ประมาณ 15,001 – 30,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 24 ประมาณ ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนน้อยร้อยละ 20.2 และ ร้อยละ 19.8 คือ 30,001 – 45,000 บาท และ มากกว่า 45,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	132	31.4
	หญิง	286	68.1
	ไม่ระบุ	2	0.5
อายุ	20 ปี หรือต่ำกว่า	21	5
	21 – 30 ปี	127	30.2
	31 – 40 ปี	134	31.9
	41 – 50 ปี	82	19.5
	51 ปี ขึ้นไป	55	13.1
	ไม่ได้ตอบ	1	0.2
การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	74	17.6
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	209	49.8
	ปริญญาโท	132	31.4
	ปริญญาเอก	5	1.2
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	45	10.7
	ข้าราชการ	19	4.5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6
	พนักงานเอกชน	219	52.1
	ธุรกิจส่วนตัว	75	17.9
	แม่บ้าน	8	7.14
	เกษียณ	2	0.5
	ครู	2	0.5
	เชฟ	2	0.5
	ลูกจ้าง	2	0.5
	ลูกจ้างรายวัน	2	0.5
	ว่างงาน	6	1.4
	ไม่ได้ตอบ	8	1.9
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	101	24
	15,001 – 30,000 บาท	150	35.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
	30,000 – 45,000 บาท	85	20.2
	มากกว่า 45,000 บาท	83	19.8
	ไม่ได้ตอบ	1	0.2
	รวม	420	100

4.2 การสรุปข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าความถี่ / ความชื่นชอบ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.2 ถึง ตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 : ข้อมูลการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มในร้านกาแฟระดับพรีเมียม

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	138	32.9
1 ครั้ง / สัปดาห์	71	16.9
2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์	106	25.2
4 – 5 ครั้ง / สัปดาห์	54	12.9
มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์	51	12.1
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มในร้านกาแฟระดับพรีเมียม น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ 2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ต่อมาคือ 1 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ 4 – 5 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

ตารางที่ 4.3 : ข้อมูลการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ด้านความถี่ของช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่ม
ร้านกาแฟระดับพรีเมียม

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
06:00 – 09:00 น.	71	16.9
06:00 – 09:00 น. / 12:01 – 15:00 น.	4	1
06:00 – 09:00 น. / 12:01 – 15:00 น. / 15:01 – 18:00 น.	2	0.5
06:00 – 09 : 00 น. / 12:01 – 15:00 น. / 18:00 – 21:00 น.	5	1.2
06:00 – 09:00 น. / 18:00 – 21:00 น.	2	0.5
09:00 – 12:00 น.	141	33.6
09:01 – 12:00 น. / 12:01 – 15:00 น.	12	2.9
09:01 – 12:00 น. / 12:01 – 15:00 น. / 15:01 – 18:00 น.	6	1.4
09:01 – 12:00 น. / 15:01 – 18:00 น.	9	2.1
09:01 – 12:00 น. / 18:00 – 21:00 น.	2	0.5
12:01 – 15:00 น.	114	27.1
12:01 – 15:00 น. / 15:01 – 18:00 น.	12	2.9
12:01 – 15:00 น. / 18:01 – 21:00 น.	2	0.5
15:01 – 18:00 น.	34	8.1
18:01 – 21:00 น.	2	0.5
21:01 – 05:59 น.	0	0
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องดื่มร้านกาแฟระดับพรีเมียมอยู่ที่เวลา 09 : 01 – 12 : 00 น. มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ เวลา 12 : 01 – 15 : 00 น. มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ต่อมาคือ เวลา 06 : 00 - 09 : 00 น. มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 / เวลา 15 : 01 – 18 : 00 น. มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และ เวลา 09 : 01 – 12 : 00 น. / 12 : 01 – 15 : 00 น. มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ส่วนน้อยที่สุด คือ เวลา 21 : 01 – 05 : 59 น. มีจำนวน 0 คน เนื่องจากว่า ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้อนี้

ตารางที่ 4.4 : ข้อมูลการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ด้านความชื่นชอบในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

ความชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
นั่งดื่มที่ร้าน	129	30.7
ซื้อแบบนำกลับ (Take – away)	289	68.8
ไม่ได้ตอบ	2	0.5
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมแบบซื้อแบบนำกลับ หรือ Take – away มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 และส่วนน้อยที่สุดคือ แบบนั่งดื่มที่ร้าน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และมีผู้ที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5 : ข้อมูลการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ด้านความชื่นชอบในการบริโภคเครื่องดื่มของร้านกาแฟระดับพรีเมียม

ความชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ร้อน	32	7.6
เย็น	61	14.5
ปั่น	18	4.3
เย็น / ปั่น	13	3.1
ร้อน / ปั่น	6	1.4
ร้อน / เย็น	4	1
ร้อน / เย็น / ปั่น	8	1.9
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในการบริโภคเครื่องดื่มร้านกาแฟระดับพรีเมียมประเภทเย็น มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมา ประเภทร้อน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามมาด้วยประเภทปั่น มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 / ประเภทเย็น / ปั่น มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 / ประเภทร้อน / เย็น / ปั่น มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และส่วน

น้อยที่สุดคือ ประเภท ร้อน / เย็น และ ร้อน / ปั่น มีจำนวน 4 คน และ 6 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 1.4 และ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : ข้อมูลการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ
ระดับพรีเมียม

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
100 บาท หรือต่ำกว่า	155	36.9
101 – 200 บาท	187	44.5
201 – 300 บาท	67	16
301 – 400 บาท	11	2.6
401 – 500 บาท	0	0
มากกว่า 500 บาท	0	0
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการเครื่องดื่มในร้านกาแฟระดับพรีเมียมมีราคา 101 – 200 บาท มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ราคา 100 บาท หรือต่ำกว่า มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ต่อมาคือ ราคา 201 – 300 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ ราคา 301 – 400 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ และ ส่วนน้อยที่สุดจะมีอยู่ 2 ราคา คือ 401 – 500 บาท และ มากกว่า 500 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด และ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งนำเสนอในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
พนักงานแต่ง กาย สะอาด เรียบร้อย	203 (48.4%)	173 (41.3%)	23 (5.4%)	8 (1.8%)	13 (3.1%)	4.30	0.904	มาก ที่สุด
พนักงานมี ความเป็น กันเอง	104 (33.3%)	166 (39.6%)	93 (22.2%)	15 (3.6%)	5 (1.3%)	4.00	0.911	มาก
พนักงานมี ความเต็มใจ ให้บริการ	185 (44%)	160 (38.2%)	60 (15.2%)	5 (1.4%)	9 (2.2%)	4.22	0.891	มาก ที่สุด
อุปกรณ์และ เครื่องมือของ ร้านกาแฟมี ความ ทันสมัย	183 (43.6%)	160 (38.2%)	56 (13.3%)	13 (3.1%)	8 (1.8%)	4.20	0.906	มาก
ร้านกาแฟมี การตกแต่งที่ สวยงาม	205 (48.9%)	153 (36.4%)	39 (9.3%)	15 (3.6%)	8 (1.8%)	4.29	0.9	มาก ที่สุด
คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม						4.20	0.902	มาก

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านกาแฟมีการตกแต่งที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด / พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด / อุปกรณ์และเครื่องมือของร้านกาแฟมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 อยู่ในระดับมาก และ พนักงานมีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
พนักงาน ให้บริการอย่าง ถูกต้อง	203 (48.4%)	164 (39.1%)	39 (9.3%)	4 (1%)	9 (2.2%)	4.31	0.850	มากที่สุด
พนักงานมี ความรู้ในเรื่อง ของสินค้าและ การให้บริการ	190 (45.3%)	146 (34.7%)	69 (34.7%)	6 (1.4%)	9 (2.2%)	4.21	0.911	มากที่สุด
พนักงาน สามารถให้ คำแนะนำและ ตอบข้อสงสัย ได้อย่างถูกต้อง	172 (41%)	167 (39.7%)	64 (15.2%)	8 (1.9%)	9 (2.2%)	4.16	0.904	มาก
สินค้าภายใน ร้านร้านกาแฟ ระดับพรีเมียม มีคุณภาพดี	183 (43.6%)	177 (42.2%)	45 (10.6%)	8 (1.8%)	8 (1.8%)	4.25	0.840	มากที่สุด
ร้านกาแฟเปิด - ปิด ตรงตาม เวลาที่ระบุ	203 (48.8%)	157 (37.3%)	43 (10.2%)	6 (1.4%)	11 (2.7%)	4.29	0.896	มากที่สุด
Brand มีความ น่าเชื่อถือ	239 (59.9%)	134 (32%)	32 (7.6%)	5 (1.3%)	9 (2.2%)	4.40	0.859	มากที่สุด
คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ						4.27	0.877	มากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Brand มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงาน

ให้บริการอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด / ร้านกาแฟ เปิด - ปิด ตรงตามเวลาที่ระบุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด / สินค้าภายในร้านกาแฟระดับพรีเมียมมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด / พนักงานมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด และ พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	171 (40.6%)	178 (42.4%)	58 (13.8%)	6 (1.4%)	8 (1.8%)	4.19	0.858	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการแก่ลูกค้า	176 (41.8%)	151 (36%)	79 (18.7%)	5 (1.3%)	9 (2.2%)	4.15	0.916	มาก
พนักงานไม่ยุ่งจนเกินไปที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า	138 (32.9%)	185 (44%)	76 (18.2%)	17 (4%)	4 (0.9%)	4.06	0.869	มาก
การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว	164 (39.1%)	164 (39.1%)	75 (17.8%)	9 (2.2%)	8 (1.8%)	4.13	0.907	มาก
คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า						4.13	0.888	มาก

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 อยู่ในระดับ

มาก รองลงมา คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 อยู่ในระดับมาก / การให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 อยู่ในระดับมาก และ พนักงานไม่ยุ่งจนเกินไปที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
พนักงานให้ความ รวดเร็วแก่ลูกค้า เป็นอย่างดีโดย สม่ำเสมอ	178 (42.4%)	178 (42.4%)	49 (11.6%)	8 (1.8%)	8 (1.8%)	4.22	0.876	มาก ที่สุด
ลูกค้ารู้สึก มั่นใจในการมา ใช้บริการที่ร้าน กาแฟ	172 (41%)	176 (42%)	51 (12.1%)	11 (2.7%)	9 (2.2%)	4.18	0.910	มาก
พนักงาน ให้บริการด้วย ความสุภาพ	198 (47.1%)	149 (35.5%)	58 (13.9%)	5 (1.3%)	9 (2.2%)	4.25	0.901	มาก ที่สุด
มาตรฐานใน การให้บริการ เป็นที่ยอมรับ ของลูกค้า	200 (47.5%)	159 (37.8%)	48 (11.1%)	8 (1.8%)	8 (1.8%)	4.29	0.963	มาก ที่สุด
คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า						4.24	0.913	มาก ที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด / พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด และ ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการที่ร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 อยู่ในระดับที่มาก

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจของลูกค้า

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
พนักงานดูแล เอาใจใส่และ ตอบสนอง ความต้องการ ของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี	185 (44%)	157 (37.3%)	62 (14.7%)	5 (1.3%)	11 (2.7%)	4.20	0.923	มาก
พนักงาน สามารถ แนะนำ เครื่องดื่ม อาหาร และ สินค้าได้ตรง กับความ ต้องการของ ลูกค้า	190 (45.3%)	155 (37%)	60 (14.2%)	5 (1.3%)	9 (2.2%)	4.22	0.891	มาก ที่สุด
ร้านกาแฟเปิด ให้บริการใน เวลาที่สะดวก สำหรับการใช้ บริการของ ลูกค้า	186 (44.4%)	179 (42.7%)	37 (8.9%)	8 (1.8%)	9 (2.2%)	4.27	0.860	มาก ที่สุด
คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจของลูกค้า						4.23	0.891	มาก ที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านการรู้จักและเข้าใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านกาแฟเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการใช้บริการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 อยู่ระดับมากที่สุด / พนักงานสามารถแนะนำเครื่องดื่ม อาหาร และสินค้าได้ตรงกับความต้องการของ

ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด และ พนักงานดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
กาแฟมีรสชาติ ดี	190 (45.3%)	173 (41.3%)	41 (9.8%)	5 (1.3%)	10 (2.3%)	4.27	0.858	มาก ที่สุด
วัตถุดิบมี คุณภาพดี	200 (47.6%)	160 (38.2%)	45 (10.7%)	8 (1.8%)	7 (1.7%)	4.30	0.854	มาก ที่สุด
บรรจุภัณฑ์ที่ ใส่กาแฟมี ความแข็งแรง สะอาด	177 (42.2%)	166 (39.5%)	58 (13.8%)	11 (2.7%)	8 (1.8%)	4.20	0.894	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่ ใส่กาแฟมี ขนาด เหมาะสม	178 (42.4%)	152 (36.2%)	73 (12.4%)	8 (1.8%)	9 (2.2%)	4.18	0.917	มาก
ประเภทของ กาแฟมีให้ เลือก หลากหลาย	195 (46.4%)	158 (37.5%)	53 (12.5%)	8 (1.8%)	8 (1.8%)	4.27	0.875	มาก ที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์						4.24	0.880	มาก ที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วัตถุดิบมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ กาแฟมีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด / ประเภทของกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด / บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีความแข็งแรง สะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 อยู่ในระดับมาก และ บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ปริมาณของ กาแฟมีความ เหมาะสมกับ ราคา	146 (34.7%)	168 (40%)	92 (21.8%)	8 (1.8%)	8 (2.7%)	4.01	0.932	มาก
คุณภาพ วัตถุดิบ เหมาะสมกับ ราคา	154 (36.6%)	172 (41%)	79 (41%)	4 (0.9%)	11 (2.7%)	4.10	0.908	มาก
รสชาติของ กาแฟคุ้มค่างับ เงินที่จ่ายไป	146 (34.7%)	170 (40.4%)	86 (20.5%)	9 (2.2%)	9 (2.2%)	4.06	0.907	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา						4.06	0.916	มาก

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 อยู่ระดับมาก รองลงมา คือ รสชาติของกาแฟคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 อยู่ในระดับมาก และ ปริมาณของกาแฟมีความเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 : จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ทำเลที่ตั้งของ ร้านสะดวกต่อ การเดินทางมา ใช้บริการ	168 (40%)	192 (45.8%)	43 (10.2%)	5 (1.3%)	11 (2.7%)	4.22	0.875	มากที่สุด
ร้านกาแฟ ระดับพรีเมียม มักจะ ให้บริการ หลากหลาย ช่องทาง	157 (37.3%)	181 (43.1%)	62 (14.7%)	11 (2.7%)	9 (2.2%)	4.11	0.909	มาก
การเดินทางไป ยังร้านมีความ สะดวกสบาย	170 (40.4%)	194 (46.2%)	43 (10.3%)	5 (1.3%)	8 (1.8%)	4.23	0.832	มากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						4.19	0.872	มาก

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเดินทางไปยังร้านมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 อยู่ในระดับมาก และ ร้านกาแฟระดับพรีเมียมมักจะให้บริการหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 : จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ร้านมีโปรโมชั่น ที่น่าสนใจ	205 (48.9%)	156 (37.2%)	45 (10.8%)	4 (0.9%)	9 (2.2%)	4.29	0.862	มาก ที่สุด
ร้านมีเมนูแนะนำ เครื่องดื่มออก ใหม่อย่าง สม่ำเสมอ	166 (39.6%)	163 (38.7%)	76 (18.2%)	8 (1.8%)	8 (1.8%)	4.14	0.891	มาก
ร้านมีรูปภาพ ตัวอย่าง เครื่องดื่มแสดง ให้เห็นอย่าง ชัดเจน	160 (39.6%)	172 (40.9%)	67 (16%)	13 (3.1%)	8 (1.8%)	4.13	0.809	มาก
ร้านมีการ ประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	166 (39.6%)	172 (40.9%)	67 (16%)	9 (2.2%)	5 (1.3%)	4.16	0.865	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด						4.18	0.857	มาก

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 อยู่ในระดับมาก / ร้านมีเมนูแนะนำเครื่องดื่มออกใหม่อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 อยู่ในระดับมาก และ ร้านมีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 : จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
พนักงานมีความสามารถในการชงเครื่องดื่ม	173 (43.1%)	173 (43.1%)	47 (11.1%)	17 (4.1%)	9 (2.2%)	4.20	0.890	มาก
พนักงานมีความสามารถในการตอบคำถามตามข้อสงสัยของลูกค้า	168 (40%)	173 (43.3%)	62 (14.7%)	9 (2.2%)	8 (1.8%)	4.17	0.883	มาก
พนักงานมีความกระฉับกระเฉงคล่องแคล่ว	168 (40%)	170 (40.4%)	64 (15.2%)	13 (3.1%)	5 (1.3%)	4.17	0.883	มาก
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	168 (40%)	153 (36.4%)	79 (18.7%)	15 (3.6%)	5 (1.3%)	4.12	0.917	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร						4.17	0.893	มาก

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความสามารถในการชงเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ พนักงานมีความสามารถในการตอบคำถามตามข้อสงสัยของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก / พนักงานมีความกระฉับกระเฉงคล่องแคล่ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 อยู่ในระดับมาก และ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 : จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
การจัด บรรยากาศ ภายในร้าน มี ความสะอาด สวยงาม และ การตกแต่งร้าน ที่เป็น เอกลักษณ์	198 (47.1%)	164 (39.1%)	41 (9.8%)	9 (2.2%)	8 (1.8%)	4.27	0.86	มาก ที่สุด
การปรับ อากาศ และ อุณหภูมิ ภายในร้านมี ความ เหมาะสม	177 (42.4%)	156 (37.1%)	62 (14.7%)	19 (4.5%)	6 (1.3%)	4.17	0.915	มาก
การจัดเรียง อุปกรณ์ มี ความเป็น ระเบียบ และ อุปกรณ์ภายใน ร้านมีความ สะอาด	192 (45.8%)	151 (36%)	58 (13.8%)	11 (2.7%)	7 (1.8%)	4.23	0.906	มาก ที่สุด
มีพื้นที่สำหรับ ให้ลูกค้ายื่นรอ เครื่องดื่มได้ กว้างขวาง	166 (39.5%)	168 (39.9%)	74 (17.5%)	5 (1.3%)	8 (1.8%)	4.15	0.887	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 : จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
มีการแสดง ราคาเครื่องดื่ม ไว้อย่างชัดเจน	201 (47.8%)	135 (32.1%)	66 (15.6%)	10 (2.3%)	9 (2.2%)	4.21	0.948	มากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ						4.21	0.903	มากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดบรรยากาศภายในร้าน มีความสะอาด สวยงาม และ การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการเรียงอุปกรณ์มีความเป็นระเบียบ และ อุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด / มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด / การปรับอากาศ และ อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 อยู่ในระดับมาก และ มีพื้นที่สำหรับให้ลูกค้ายืนรอเครื่องดื่มได้กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.18 : จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
การทวน รายการ เครื่องดื่มที่ ลูกค้าได้สั่งไว้ ทุกครั้ง	203 (48.4%)	150 (35.6%)	50 (12%)	8 (1.8%)	9 (2.2%)	4.27	0.901	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 : จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (ต่อ)

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ลูกค้าได้รับ เครื่องดื่ม ถูกต้องตามที่ สั่งไว้	218 (51.8%)	129 (30.8%)	53 (12.5%)	11 (2.7%)	8 (1.8%)	4.28	0.938	มากที่สุด
ระยะเวลาใน การจัดเตรียม เครื่องดื่มมี ความรวดเร็ว	163 (38.8%)	182 (43.4%)	60 (14.3%)	9 (2.2%)	6 (1.4%)	4.18	0.858	มาก
พนักงาน สามารถเสิร์ฟ เครื่องดื่มที่มี มาตรฐานทั้ง เรื่องรสชาติ และความ สะอาด	185 (44%)	176 (41.8%)	43 (10.2%)	8 (1.8%)	9 (2.2%)	4.25	0.874	มากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ						4.25	0.893	มากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตามที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การทวนรายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าได้สั่งไว้ทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด / พนักงานสามารถเสิร์ฟเครื่องดื่มที่มีมาตรฐานทั้งเรื่องรสชาติ และ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด และระยะเวลาในการจัดเตรียมเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.19 : จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

คำถาม	ความ พึง พอใจดี มาก	ความ พึง พอใจดี	ความ พึง พอใจ ปาน กลาง	ความ พึง พอใจ น้อย	ความ พึง พอใจ น้อย ที่สุด	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
รสชาติของ เครื่องดื่ม	195 (46.4%)	176 (42%)	30 (7.1%)	10 (2.3%)	9 (2.2%)	4.30	0.853	มาก ที่สุด
กลิ่นของ เครื่องดื่ม	189 (45.1%)	160 (38.1%)	53 (12.5%)	5 (1.3%)	13 (3%)	4.25	0.878	มาก ที่สุด
ความสะอาด ของร้านกาแฟ	196 (46.7%)	151 (36%)	54 (12.9%)	9 (2.2%)	9 (2.2%)	4.25	0.912	มาก ที่สุด
ความรวดเร็ว ในการบริการ	173 (41.3%)	160 (38.2%)	67 (16%)	11 (2.7%)	8 (1.8%)	4.18	0.913	มาก
ความสุภาพ และ อธิบายดี ของพนักงาน	192 (45.8%)	155 (36.9%)	56 (13.3%)	8 (1.8%)	9 (2.2%)	4.25	0.898	มาก ที่สุด
ราคาของ สินค้า	144 (34.4%)	168 (39.9%)	66 (15.6%)	13 (3.1%)	29 (7%)	4.03	0.925	มาก
ความคุ้มค่า ของสินค้า	163 (38.7%)	170 (40.4%)	66 (15.6%)	13 (3.1%)	9 (2.2%)	4.13	0.922	มาก
ความคุ้มค่า ของการบริการ	179 (42.7%)	160 (38.2%)	63 (15.1%)	9 (2.2%)	8 (1.8%)	4.20	0.891	มาก
ความพึงพอใจในการบริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม						4.20	0.899	มาก

ความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติของเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ กลิ่นของเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด / ความสะอาดของร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 อยู่ใน

ระดับมากที่สุด / ความสุภาพ และ อีตยาศัยดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด / ความคุ้มค่าของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 อยู่ในระดับมาก / ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 อยู่ในระดับมาก / ความคุ้มค่าของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 อยู่ในระดับมาก และ ราคาของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.03 อยู่ในระดับมาก

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 : การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟระดับพรีเมียมของลูกค้าที่มีเพศต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D.	ค่าสถิติ	P
เพศ	1) ชาย	4.2604	0.59759	t = 1.178 Levene's test = 4.241	0.240
	2) หญิง	4.1750	0.85473		

$P < 0.05$

จากตาราง การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟระดับพรีเมียมของลูกค้าที่มีเพศต่างกันพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีลูกค้าเป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2604 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1750 ผลการทดสอบความแตกต่างของลูกค้า ร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟระดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 1.178, p = 0.240)

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 : การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟระดับพรีเมียมของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
อายุ	1) 20 ปี หรือต่ำกว่า	4.3988	0.45521	ระหว่างกลุ่ม	1.394	4	0.349	0.550	0.699
	2) 21 – 30 ปี	4.1427	0.77867	ภายในกลุ่ม	262.231	414	0.633		
	3) 31 – 40 ปี	4.1850	0.83946	รวม	263.626	418			
	4) 41 – 50 ปี	4.2393	0.82454						
	5) 51 ปีขึ้นไป	4.1977	0.78051						

$P < 0.05$

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมระหว่างกลุ่มอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 1.226, $p = 0.699$) การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีอายุต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20 ปี หรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3988 รองลงมา ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี , ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป และ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2393, 4.1977 และ 4.1850 ตามลำดับ และ ลูกค้าที่มีอายุมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1724 เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า ไม่มี ความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.3 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 : การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟระดับพรีเมียมของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D.	แหล่ง ความ แปรปร วน	SS	df	MS	F	P	Post Hoc
ระดับ การศึกษา	1) ต่ำกว่า ปริญญาตรี	4.4206	0.62021	ระหว่าง กลุ่ม	8.868	3	2.956	4.815	0.003	1 > 2, 1 > 4
	2) ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	4.0869	0.88871	ภายใน กลุ่ม	255.404	416	0.614			
	3) ปริญญา โท	4.2699	0.68948	รวม	264.272	419				
	4) ปริญญา เอก	3.5750	0.43839							

$P < 0.05$

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 2.453 , $p = 0.63$) การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4206 รองลงมา ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาโท, ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2699 และ 4.0869 ตามลำดับ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาเอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5750 เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่ม ที่มี ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมต่างไปจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับอื่นๆ ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบรายหลัง (Post Hoc) ด้วยสถิติ Games-Howell พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม มากกว่า ลูกค้าที่มี

การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม มากกว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สมมติฐานที่ 1.4 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 : การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟระดับพรีเมียมของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P	Post Hoc
อาชีพ	1) นักเรียน / นักศึกษา	4.2750	0.54395	ระหว่างกลุ่ม	9.497	5	1.899	3.090	0.009	2 < 3, 2 < 4, 2 < 6, 4 > 5
	2) ข้าราชการ	3.8882	0.67943							
	3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.3900	0.44094	ภายในกลุ่ม	249.595	406	0.615			
	4) ธุรกิจส่วนตัว	4.4167	0.56888							
	5) พนักงานเอกชน	4.0961	0.92208	รวม	259.093	411				
	6) อาชีพอื่นๆ	4.3448	0.71469							

$P < 0.05$

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมระหว่างกลุ่มอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 2.731, $p = 0.19$) การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีระดับอาชีพต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4167 รองลงมา ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ, ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ, ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา, ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3448, 4.3900, 4.2750 และ 4.0961 ตามลำดับ ลูกค้าที่มีอาชีพมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8882 เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า มีอย่างน้อย 4 กลุ่ม ที่มี ลูกค้าที่มีอาชีพเฉลี่ยต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน

กาพระดับพรีเมียมต่างไปจากลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบรายหลัง (Post Hoc) ด้วยสถิติ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียม น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ, ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียม น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว, ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียม น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ และ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียม มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

สมมติฐานที่ 1.5 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียมที่แตกต่าง

ตารางที่ 4.24 : การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารระดับพรีเมียมของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
รายได้ต่อเดือน	1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.3106	0.54274	ระหว่างกลุ่ม	4.102	3	1.3670.625	2.187	0.089
	2) 15,001 – 30,000 บาท	4.0886	0.77655	ภายในกลุ่ม	259.524	415			
	3) 30,001 – 45,000 บาท	4.1471	0.90019	รวม	263.626	418			
	4) มากกว่า 45,000 บาท	4.2967	0.93800						

$P < 0.05$

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียมระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 2.908, $p = 0.034$) การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียมที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้อยู่ระหว่าง ต่ำกว่า

15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3106 รองลงมา ลูกค้ำที่มีรายได้อยู่ระหว่าง มากกว่า 45,000 บาท และ ลูกค้ำที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2967 และ 4.1471 ตามลำดับ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ลูกค้ำที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0886 เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า ไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

ตารางที่ 4.25 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมและคุณภาพการบริการ

	ความพึงพอใจ	p	Mean	S.D.
ความพึงพอใจ			4.197	0.749
คุณภาพการบริการ	0.89	0.000	4.218	0.749

$P < 0.05$

จากตารางพบว่า คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.890$, $p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

ตารางที่ 4.26 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมและส่วนประสมทางการตลาด

	ความพึงพอใจ	p	Mean	S.D.
ความพึงพอใจ			4.190	0.794
ส่วนประสมทางการตลาด	0.913	0.000	4.197	0.741

$P < 0.05$

จากตารางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.913$, $p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูงมาก



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถาม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการในร้านกาแฟระดับพรีเมียม เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการในร้านกาแฟระดับพรีเมียม และ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการในร้านกาแฟระดับพรีเมียม โดยใช้แบบสอบถามและใช้คำถามปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม จำนวน 420 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งนำผลการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลมีค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.), Independent Simple t-test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation

ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 134 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 209 คน ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 219 คน ซึ่งมีรายได้ประมาณ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 138 คน โดยจะบริโภคเครื่องดื่มในเวลาประมาณ 09 : 01 – 12 : 00 น. จำนวน 141 คน จะมีการใช้บริการเครื่องดื่มแบบซื้อแบบนำกลับไป หรือ Takeaway จำนวน 289 คน ที่การบริโภคเครื่องดื่มของร้านกาแฟระดับพรีเมียมประเภทเย็น จำนวน 61 คน โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในร้านกาแฟระดับพรีเมียมประมาณ ราคา 101 – 200 บาท จำนวน 187 คน

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมทั้ง 5 ด้าน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการด้านหน้าเชื่อถือไว้วางใจ โดย

ปัจจัยเกี่ยวกับ Brand มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นคุณภาพการบริการด้านน่าเชื่อถือ ใ้วางใจ โดยปัจจัยเกี่ยวกับพนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง / คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม โดยปัจจัยเกี่ยวกับพนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย / คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม โดยปัจจัยเกี่ยวกับร้านกาแฟมีการตกแต่งที่สวยงาม / คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือใ้วางใจ โดยปัจจัยเกี่ยวกับร้านกาแฟ เปิด - ปิด ตรงตามเวลาที่ระบุ และ คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยปัจจัยเกี่ยวกับพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ส่วนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟระดับพรีเมียมทั้ง 7 ด้าน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบมีคุณภาพดี รองลงมาเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ร้านมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ต่อมาเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ การจัดบรรยากาศภายในร้าน มีความสะอาดสวยงาม และ การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ และ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตามที่สั่งไว้

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อรสชาติของเครื่องดื่ม รองลงมาเป็นความพึงพอใจต่อกลิ่นของเครื่อง / ความพึงพอใจต่อความสะอาดของร้านกาแฟ และ ความพึงพอใจต่อความสุภาพ และ อธิษาศัยดี ของ พนักงาน ต่อมา เป็นความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของการบริการ / ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการให้บริการ / ความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของสินค้า และ ความพึงพอใจต่อราคาของสินค้า ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน

การวิจัยนี้มีสมมติฐาน 3 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ Independent Simple t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาของสมมติฐานข้อนี้ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ หมายความว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงที่แตกต่างกัน ก็มีความพึงพอใจต่อร้านกาแฟระดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน และ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาของสมมติฐานข้อนี้ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา และ อาชีพ จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมไม่จะมีระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ก็มีความพึงพอใจต่อร้านกาแฟระดับพรีเมียมแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และ รายได้ต่อเดือน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ลูกค้า

ที่มาใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียม ไม่ว่าจะมียุ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ก็มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียม

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองนี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัว คือ คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของลูกค้าที่มาใช้บริการ หากร้านอาหารระดับพรีเมียมมีคุณภาพการบริการที่ดี ลูกค้าที่มาใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียม

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองนี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัว คือ ส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของลูกค้าที่มาใช้บริการ หากร้านอาหารระดับพรีเมียมมีการทำส่วนประสมทางการตลาดที่ดี ลูกค้าที่มาใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้น

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียม ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน

เพศ

จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่เพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียมแตกต่างกัน เนื่องจากว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียมมีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ไม่คล้ายคลึงกันจึงทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

เลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ

จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่อายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟไม่ว่าจะมีช่วงอายุเท่าไรจะไม่มี ความแตกต่างกันในเรื่องของความพึงพอใจ เพราะว่าร้านกาแฟจะต้องบริการ โดยไม่แบ่งแยกลูกค้าที่มาใช้บริการ หรือแม้กระทั่งเรื่องอายุ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ศรีจิวราย (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffe D’Oro และร้าน Mezzo พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมแตกต่างกัน เนื่องจากว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาชั้นไหนมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ไม่คล้ายคลึงกันจึงทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ละมุล (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน” พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่อาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมแตกต่างกัน เนื่องจากว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมไม่ว่าจะมีอาชีพอะไรมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ไม่คล้ายคลึงกันจึงทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือน

จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่รายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่รายได้ต่อเดือนต่างก็สามารถใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมจะได้รับการบริการที่ดีเหมือนกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของเอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์ (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)” พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านกาแฟระดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน

สรุปว่าลูกค้าที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันความแตกต่างในเรื่องของอายุและรายได้ต่อเดือนนั้นไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมและความพึงพอใจ เนื่องจากสังคมเปิดกว้างในเรื่องของการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมและความพึงพอใจมีความเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน และ ลูกค้าที่มีเพศ / ระดับการศึกษาและ อาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรรัตน์ ทองศรีสุข, ศุภาสกร คำเลิศ, อนุชา วงศ์เงิน, โอโรชา ทรัพย์กำเนิดมี, พัชรา วงศ์แสงเทียน และ สมศักดิ์ พงษ์เดช (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสด ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก” พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม เนื่องจากร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจการบริการ ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวแปรให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด หากลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับการบริการที่ดี ลูกค้าที่มาใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าหากว่าร้านกาแฟระดับพรีเมียมไม่มีคุณภาพการบริการก็อาจทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิชาภัทร อันนันทน์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลาม อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือ การให้บริการที่เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ร้านกาแฟเป็นอีกหนึ่งในธุรกิจที่จำเป็นต้องมีเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เพราะร้านกาแฟมีการขายทั้งเครื่องดื่ม อาหาร สินค้าและการบริการควบคู่กันไป หากร้านกาแฟมีการส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าที่มาใช้

บริการเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ละมุล (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจผู้บริโภคของร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิระพงษ์ ภูสว่าง ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่เพศหญิง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น นอกจากนี้ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการเมื่อได้ทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการแล้ว สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการ เครื่องดื่มและสินค้าต่างๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และ ด้านการรู้จักและเข้าใจของลูกค้า เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานให้มีความเป็นกันเอง กระตือรือร้นให้การทำงาน และมีความรู้ในเรื่องสินค้ามากขึ้น เพื่อลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจและรู้สึกว่าพนักงานให้ความสนใจต่อหน้าที่

3. จากผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ระดับมากและมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรหมั่นพัฒนา คิดค้น และรักษามาตรฐาน ของร้านกาแฟระดับพรีเมียมเอาไว้ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าประจำให้มาใช้บริการสม่ำเสมอ และ อาจจะมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อให้ร้านเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

4. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม พบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติของเครื่องดื่ม รองลงมาเป็น กลิ่นของเครื่องดื่ม, ความสะอาดของร้านกาแฟ, ความสุภาพ และอัธยาศัยดีของพนักงาน, ความคุ้มค่าของการบริการ เนื่องจากว่า ปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากขึ้น ซึ่งถ้า

พนักงานบริการไม่น่าประทับใจ ลูกค้าก็อาจจะไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการ แต่ถ้าพนักงานบริการได้อย่างประทับใจ ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจและเกิดความสนใจในการใช้บริการในครั้งต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ควรศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องดื่มและบริการของ "ธุรกิจร้านกาแฟ" เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับโอกาสในการประสบความสำเร็จของ “ธุรกิจร้านกาแฟ” เพิ่มเติม โดยอาจจะเจาะลึกลงไปในเชิงธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น และสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

3. ควรศึกษาปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ Five Force Model ของ “ธุรกิจร้านกาแฟ” เพิ่มเติม โดยอาจจะเป็นการเจาะลงไปในเชิงธุรกิจ เพื่อหาคู่แข่งทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

4. ควรศึกษาหาข้อเปรียบเทียบที่สามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับ พรีเมียม เพื่อสร้างลูกค้ารายใหม่



บรรณานุกรม

- กฤตากร ณ นคร (2558). 5 วิธี เพื่อสร้างการบริการเกินความคาดหวัง สืบค้นจาก <http://www.callcentermaster.com/What-is-CallCenter/5-ways-for-customer-delight.html>.
- กรรรัตน ทองศรีสุข, ศุภาสร คำเลิศ, อนุชา วงศ์เงิน, อโรชา ทรัพย์กำเนตมี, พัทธรา วงศ์แสงเทียน และ สมศักดิ์ พงษ์เดช (2559). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสด ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.
- กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (2561). 7P คืออะไร เกี่ยวข้องอย่างไรกับ 4P สืบค้นจาก <https://www.digitalgeek.com/blog/กลยุทธ์การตลาดออนไลน์/7p-คืออะไร-เกี่ยวข้องอย่างไรกับ4p>. ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/bb24559r/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm>.
- งานวิจัยร้านกาแฟพรีเมียม (2557). อะไรคือ ร้านกาแฟพรีเมียม? สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/questionnaire.for.premium.coffee.shops/posts/1419102988341432/>.
- จุฑารัตน์ จันจินดา (2559). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟ Starbucks และ ร้าน TOM N TOMS COFFEE ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- เจนจิรา ศรีจรรย์ราย (2559). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้าน Café D' Oro และร้าน Mezzo.
- จับกระแส “กาแฟ” ธุรกิจสุดฮอต! ยุคไหนก็ไม่เคย Out (2562). สืบค้นจาก <https://www.smeone.info/detail-article/5579>.
- ณัฐรดา จุฑาเพชร (2552). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.
- นงลักษณ์ ใจชื่อ (2559). ความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟของร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ในจังหวัดราชบุรี.
- นิชาภัทร อันนันนั (2559). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร.
- พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้ (2562). สืบค้นจาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>.
- ศัญญาชนม์ โตประเสริฐพงศ์ (2547). การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศ.
- ศตพร อิงพิณิจพงศ์ และ ดร.ผุสดี พลสารรัมย์ (2560). คุณภาพบริการร้านกาแฟที่ลูกค้าต้องการ กรณีศึกษาร้านกาแฟ Lake district จังหวัดสกลนคร.
- ศศิธร พรหมมาลา (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอลำทราย จังหวัดเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรามาศ เพ็ชรนิยม (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
- สุกัญญา ละมุล (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน. สถาบันอาหาร (2562). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=207>.
- เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks).
- Admin (2563). กลยุทธ์การตลาด 7P คืออะไร สืบค้นจาก <https://www.thinkaboutwealth.com/กลยุทธ์การตลาด-7p-คืออะไร/>.
- Admin_k (2560). ปัญหาของกาแฟคั่วบด กับ รสชาติเปรี้ยววน่าที่นักดื่มไม่ยอมเจอ สืบค้นจาก <https://www.coffeefavour.com/acidity-in-coffee-been/>.
- Black Canyon. สืบค้นจาก https://www.blackcanyonthai.com/about_us.aspx?lang=TH.
- Café Amazon. สืบค้นจาก <http://www.cafe-amazon.com/about.aspx?Lang=TH&PageID=1> และสืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2563, จากวิกิพีเดีย https://th.wikipedia.org/wiki/คาเฟ่_อเมซอน.
- Customer Satisfaction Evolution (2562). ความพึงพอใจของลูกค้า คืออะไร สืบค้นจาก <https://customersatisfactionevaluation.com/customer-satisfaction/>.
- Customer Satisfaction Evaluation (2562). ความพึงพอใจของลูกค้า สำคัญแค่ไหน? สืบค้นจาก <https://customersatisfactionevaluation.com/ความพึงพอใจของลูกค้า/>.
- Editor (2561). สื่อกาแฟอิน ชงยังงี้ให้โต 20% สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/1437>.
- Khajochi (2557). เพิ่งรู้ว่า Café Amazon คือ ร้านกาแฟที่มี Market Share สูงสุดในไทย สืบค้นจาก <https://twitter.com/khajochi/status/472722684460015617>.
- K. Pairoj (2560). Service Quality หรือ SERVQUAL คือ อะไร? มีอะไรบ้าง? สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/servqual-คือ/>.
- Market Intelligence (2562). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=207>.
- Organo Gold (2556). กาแฟเกรดพรีเมียม / Coffee Premium Grade สืบค้นจาก <https://ogcoffeeking.wordpress.com/2013/02/11/กาแฟเกรดพรีเมียม-coffee-premium/>.
- Orawan Marketeer (2562). Thaibev เข้าซื้อ Starbucks สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/107752>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Starbucks Thailand. สืบค้นจาก <https://www.starbucks.co.th/about-us/starbucks-in-thailand/> และ <https://th.wikipedia.org/wiki/สตาร์บัคส์>.

Takraonline (2563). Facebook Fanpage ร้านค้าออนไลน์ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ สืบค้นจาก <https://ms-my.facebook.com/TakraOnline/posts/2115960041873533/>.

Tortoiseheller (2561). Customer Satisfaction กับผู้บริโภคยุค 4.0 สืบค้นจาก <https://medium.com/@thanyalakek/customer-satisfaction-กับผู้บริโภคยุค-4-0-59db737df458>.

Zeithamil, Parasuraman, and Berry (2533). 5 มิติคุณภาพการบริการ สืบค้นจาก <http://www.impressionconsult.com/web/articles/1488-5-มิติคุณภาพบริการ.html>.





แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจใน การใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า และปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและความคาดหวังของลูกค้าและศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม (ร้าน Starbucks / ร้าน Café Amazon / ร้าน Black Canyon) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในรายวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ในโอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในการร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง

ชนิกันต์ เลิศฤทธิ์กรชัย

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม



ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

() ชาย	() หญิง
---------	----------
2. อายุ

() 20 ปีหรือต่ำกว่า	() 21 – 30 ปี
() 31 – 40 ปี	() 41 – 50 ปี
() 51 ปีขึ้นไป	
3. การศึกษา

() ต่ำกว่า ปริญญาตรี	() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() ปริญญาโท	() ปริญญาเอก
4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา	() ข้าราชการ
() พนักงานรัฐวิสาหกิจ	() ธุรกิจส่วนตัว
() พนักงานเอกชน	() อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท	() 15,001 – 30,000 บาท
() 30,001 – 45,000 บาท	() มากกว่า 45,000 บาท

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. โดยปกติท่านบริโภคเครื่องดื่มร้านกาแฟระดับพรีเมียมบ่อยครั้งเพียงใด

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง / สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4 - 5 ครั้ง / สัปดาห์
<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์	

2. ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 06 : 00 - 09 : 00 น.	<input type="checkbox"/> 09 : 01 - 12 : 00 น.
<input type="checkbox"/> 12 : 01 - 15 : 00 น.	<input type="checkbox"/> 15 : 01 - 18 : 00 น.
<input type="checkbox"/> 18 : 01 - 21 : 00 น.	<input type="checkbox"/> 21 : 01 - 05 : 59 น.

3. ท่านใช้บริการรูปแบบใดของร้านกาแฟระดับพรีเมียมมากที่สุด

<input type="checkbox"/> นั่งดื่มที่ร้าน	<input type="checkbox"/> ซื้อแบบนำกลับ (Take - away)
--	---

4. เครื่องดื่มที่ท่านนิยมสั่งคือเครื่องดื่มประเภทใด

<input type="checkbox"/> ร้อน	<input type="checkbox"/> เย็น
<input type="checkbox"/> ปั่น	

5. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มร้านกาแฟระดับพรีเมียมต่อครั้งโดยเฉลี่ย

<input type="checkbox"/> 100 บาท หรือ ต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 101 - 200 บาท
<input type="checkbox"/> 201 - 300 บาท	<input type="checkbox"/> 301 - 400 บาท
<input type="checkbox"/> 401 - 500 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 500 บาท

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ทำข้อความช่องใดช่องหนึ่งที่ท่านมีระดับความคิดเห็นที่ตรงมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ ระดับพรีเมียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible)					
1.1 พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย					
1.2 พนักงานมีความเป็นกันเอง					
1.3 พนักงานมีความเต็มใจ ให้บริการ					
1.4 อุปกรณ์และเครื่องมือของร้าน กาแฟมีความทันสมัย					
1.5 ร้านกาแฟมีการตกแต่งที่ สวยงาม					
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)					
2.1 พนักงานให้บริการอย่าง ถูกต้อง					
2.2 พนักงานมีความรู้ในเรื่องของ สินค้าและการให้บริการ					
2.3 พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง					
2.4 สินค้าภายในร้านกาแฟ ระดับพรีเมียมมีคุณภาพดี					
2.5 ร้านกาแฟ เปิด - ปิด ตรง ตามที่เวลาระบุ					
2.6 Brand มีความน่าเชื่อถือ					

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ ระดับพรีเมียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
3.1 ความรวดเร็วในการตอบสนอง ต่อความต้องการของลูกค้า					
3.2 พนักงานมีความกระตือรือร้น ให้บริการแก่ลูกค้า					
3.3 พนักงานไม่ยุ่งจนเกินไปที่จะ ตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า					
3.4 การบริการเป็นไปด้วยความ รวดเร็ว					
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)					
4.1 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้า เป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ					
4.2 ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการมาใช้ บริการที่ร้านกาแฟ					
4.3 พนักงานให้บริการด้วยความ สุภาพ					
4.4 มาตรฐานในการให้บริการเป็น ที่ยอมรับของลูกค้า					
5. การรู้จักและเข้าใจของลูกค้า (Empathy)					
5.1 พนักงานดูแลเอาใจใส่และ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้เป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานสามารถแนะนำ เครื่องดื่ม อาหาร และสินค้าได้ตรง กับความต้องการของลูกค้า					
5.3 ร้านกาแฟเปิดให้บริการใน เวลาที่สะดวกสำหรับการใช้บริการ ของลูกค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ทำข้อความช่องใดช่องหนึ่งที่ท่านมีระดับความคิดเห็นที่ตรงมากที่สุด

ท่านมีความเห็นอย่างไรกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟระดับพรีเมียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 กาแฟมีรสชาติดี					
1.2 วัตถุดิบมีคุณภาพดี					
1.3 บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีความแข็งแรง สะอาด					
1.4 บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีขนาดที่เหมาะสม					
1.5 ประเภทของกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 ปริมาณของกาแฟมีความเหมาะสมกับราคา					
2.2 คุณภาพวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา					
2.3 รสชาติของกาแฟคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
3.2 ร้านกาแฟระดับพรีเมียมมักจะให้บริการหลากหลายช่องทาง					
3.3 การเดินทางไปยังร้านมีความสะดวกสบาย					

ท่านมีความเห็นอย่างไรกับส่วน ประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ ระดับพรีเมียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
4.1 ร้านมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มี บัตรสมาชิก เพื่อแลกกับเครื่องดื่มฟรี / มีส่วนลดกับเครือข่ายโทรศัพท์ ต่างๆ / มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ สำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก เป็นต้น					
4.2 ร้านมีเมนูแนะนำ เครื่องดื่มออก ใหม่ อย่างสม่ำเสมอ					
4.3 ร้านมีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่ม แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน					
4.4 ร้านมีการประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
5.1 พนักงานมีความสามารถในการ ชงเครื่องดื่ม					
5.2 พนักงานมีความสามารถในการ ตอบคำถามตามข้อสงสัยของลูกค้า					
5.3 พนักงานมีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว					
5.4 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้ดี					
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)					
6.1 การจัดบรรยากาศภายในร้าน มี ความสะอาด สวยงาม และ การ ตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์					
6.2 การปรับอากาศ และอุณหภูมิ ภายในร้านมีความเหมาะสม					

ท่านมีความเห็นอย่างไรกับส่วน ประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ ระดับพรีเมียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6.3 มีการจัดเรียงอุปกรณ์มีความเป็น ระเบียบ และอุปกรณ์ภายในร้านมี ความสะอาด					
6.4 มีพื้นที่สำหรับให้ลูกค้ายืนรอ เครื่องดื่มได้กว้างขวาง					
6.5 มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้ อย่างชัดเจน					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 การทวนรายการเครื่องดื่มที่ ลูกค้าได้สั่งไว้ทุกครั้ง					
7.2 ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้อง ตามที่สั่งไว้					
7.3 ระยะเวลาในการจัดเตรียม เครื่องดื่มมีความรวดเร็ว					
7.4 พนักงานสามารถเสิร์ฟเครื่องดื่ม ที่มีมาตรฐานทั้งเรื่องรสชาติ และ ความสะอาด					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ท้ายข้อความช่องใดช่องหนึ่งที่ท่านมีระดับความคิดเห็นที่ตรงมากที่สุด

ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ของร้านกาแฟระดับพรีเมียมอย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	ความพึง พอใจดี มาก	ความพึง พอใจดี	ความพึง พอใจปาน กลาง	ความพึง พอใจ น้อย	ความพึงพอใจ น้อยที่สุด
1. รสชาติของเครื่องดื่ม					
2. กลิ่นของเครื่องดื่ม					
3. ความสะอาดของร้านกาแฟ					
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
5. ความสุภาพ และ อธิษาคัยดี ของ พนักงาน					
6. ราคาของสินค้า					
7. ความคุ้มค่าของสินค้า					
8. ความคุ้มค่าของการบริการ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ชนิกันต์ เลิศฤทธิ์กรชัย
วัน เดือน ปีเกิด	5 พฤศจิกายน 2536
ที่อยู่ปัจจุบัน	134/15 ซ.2/7 หมู่บ้านบุราสิริ - สนามบินน้ำ ถ.นนทบุรี 1 ต.ท่าทราย อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
เบอร์โทรศัพท์	061 - 5149226
อีเมล	Yoonyul.fong@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปี 2561 Intermedia 1 – Advanced 2 TMC Academy Singapore ปี 2555 - ปี 2559 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว สาขา การจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปี 2554 มัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย โรงเรียนอัมพรไพศาล



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธัญชนัด เลิศอุทกธำรงชัย อยู่บ้านเลขที่ 134/95
 ซอย 2/7 ถนน พหลโยธิน 1 ตำบล/แขวง ท่าทราย
 อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 91000
 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620500061

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
 คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
 ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ
ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทางสภาพสร้างสัมพันธ์สัมพันธ์
และผลกระทบต่อสุขภาพจิตของผู้รับบริการรักษาผู้ป่วยจิตเวช

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
 กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
 ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
 อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
 อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
 ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
 รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
 ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
 ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
.....

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ดร.ชุติน แก้วพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย