ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

The Customers' Satisfaction on the Service of Small Coffee Shop in Muang District, Samut Prakan Province

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

The Customers' Satisfaction on the Service of Small Coffee Shop in Muang District, Samut Prakan Province

ชัญญา เตชมหามงคล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558

©2559
ชัญญา เตชมหามงคล
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย ชัญญา เตชมหามงคล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ชลวิช สุธัญญารักษ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 ธันวาคม 2559

ชัญญา เตชมหามงคล. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ (87 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟทุกเพศและทุกวัย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน ร้อยละ 65.3 อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 237 คน สถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท/ เดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ใช้บริการช่วงเวลา 08.01 น. – 11.00 น. จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ดื่มกาแฟ LATTE จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 นิยมใช้บริการร้านกาแฟ ร้านริมถนนทั่วไป จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และตนเองเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36)

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าร้านกาแฟที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ และอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกจากนี้ลูกค้าร้านกาแฟที่มีพฤติกรรมที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านความถี่การใช้บริการร้านกาแฟ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านเมนูเครื่องดื่มกาแฟ ด้านสถานที่ที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ร้านกาแฟ, การใช้บริการ

Teachamahamongkol, C. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management),
December 2016, Graduate School, Bangkok University.
The Customers' Satisfaction on the Service of Small Coffee Shop in Muang District, Samut Prakan Province (87 pp.)
Advisor: Duangthida Nunthapirat, Ph.D.

ABSTRACT

This research explores the satisfaction of customers who use a small coffee shop in Muang District, Samut Prakan Province. The objective was to study the satisfaction of customers who use a small coffee shop. The respondents were draw from the coffee shop either male or female as 400 respondents which were selected by a simple random sampling.

The results showed that the customer are mostly women as261 people which representing 65.3 %. Age range 21-30 years as 237 people which representing 62.1%. While the marital status is mostly single as 309 people which representing 77.3%.In addition, their monthly income is mostly range from 15001 to 20000 baht as 118 people which representing 29.5% and they work as private employees as 195 people, representing 48.8%.

The analysis of customer behavior at a coffee shop found that most coffee drinkers 1-2 time per week, 154 people, representing 38.5%. Service Period 8:01 pm. - 11.00. 182 people, representing 45.5 %.Drinking coffee LATTE 111 people, representing 27.8 %.Commonly used coffee shop along the road number 217, representing 54.3 % and their influence on the purchasing decisions of 286 people, representing 71.5 %.Furthermore, the analysis of the level of customers' satisfaction of who use the coffee shop is moderate (Average = 3.36). The results of this study yielded that thepersonal factors, namely gender, age, income and occupation, related to the different level of customers' satisfaction at the significant level of 0.05.

In addition, the customers' behavioral, such as the frequency of buying, the duration of the service, type of coffee, and a place of coffee shop, the purpose of visiting the coffee shop influenced to the customer's satisfaction who use a small coffee shop in Muang District, Samut Prakan Province at 0.05 significant level.

Keywords: Customer' Satisfaction, Coffee Shop, Service

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จะสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงและความอนุเคราะห์จาก ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษา รวมไปถึงชี้แนะแนวทางในการจัดทำ และบอกถึงจุดบกพร่องในการทำการค้นคว้าอิสระ ด้วยความเอาใจใส่และความทุ่มเทที่ทางอาจารย์ที่ปรึกษามอบให้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และสามารถนำวิชาต่าง ๆ ที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ชลวิช สุธัญญารักษ์ และ ดร.ภูเกริก บัวสอน และ ดร.สุปราณี พงษ์วุฒิธรรม ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบทางด้าน IOC ให้สมบูรณ์แบบครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี และให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่ได้อ่านไม่มากก็น้อย จึงขอขอบพระคุณผู้ที่ทำแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและให้ความสนับสนุนเป็นอย่างดี ทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงด้วยความรวดเร็ว ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน รวมไปถึงครอบครัวที่เป็นแรงบันดาลใจทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จไปได้ด้วยดี หากเกิดข้อบกพร่องประการใดทางผู้จัดทำขออภัยอย่างสูงมา ณ ที่นี่ด้วย

ชัญญา เตชมหามงคล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎี	7
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography)	7
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour)	8
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีของความพึงพอใจขอผู้ใช้บริการ (Consumer Satisfaction)	8
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมการตลาด (Mix Marketing)	10
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.3 สมมติฐาน	13
2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 ประเภทของการวิจัย	15
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินวิจัย	
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	19
3.6 วิธีการทางสถิติ	19
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	21
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ	23
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ	26
4.4 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	51
5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ	51
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ	52
5.1.4 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน	52
5.2 อภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป	58
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	87
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1: ประชากรและโครงสร้างประชากรในทะเบียนราษฎร์สมุทรปราการ 16

ตารางที่ 3.2: ระดับความพึงพอใจ 17

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 21

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 21

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ 22

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 22

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 23

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่การใช้บริการร้านกาแฟ 23

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ 24

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเมนูเครื่องดื่มกาแฟ 24

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ 25

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ 25

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ 27

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านราคา 28

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟด้านสถานที่ 29

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 30

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟด้านบุคลากร 31

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟด้านกระบวนการ 32

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ 33

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ 34

ตารางที่ 4.19: เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามเพศ 35

ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามอายุ 36

ตารางที่ 4.21: เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามสถานภาพ 37

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามรายได้ 38

ตารางที่ 4.23: เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามอาชีพ 40

ตารางที่ 4.24: เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟความถี่การใช้บริการร้านกาแฟ 41

ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟช่วงเวลาในการใช้บริการ 43

ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟเมนูเครื่องดื่มกาแฟ 44

ตารางที่ 4.27: เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟสถานที่ที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ 46

ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ 47

ตารางที่ 4.29: เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ 49

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: แผนที่จังหวัดสมุทรปราการ 4

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีแรงจูงใจ Maslow 9

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดและทฤษฎี 14

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

บทนี้กล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัยในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเกี่ยวกับคำถาม ประโยชน์ที่จะได้รับ ขอบเขตในการศึกษาวิจัย และคำนิยามศัพท์เฉพาะที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาในครั้งนี้

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสมุทรปราการหรือที่นิยมเรียกกันว่า “เมืองปากน้ำ” เป็นจังหวัดที่ติดอยู่ปลายสุดของแม่น้ำเจ้าพระยา และเป็นจังหวัดที่มีประวัติกันยาวนาน จัดตั้งขึ้นเมื่อสมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งมีการจัดตั้งขึ้นที่อำเภอพระประแดงหรือเรียกอีกชื่อว่า “เมืองพระประแดง” ซึ่งในยุคนั้นอำเภอพระประแดงเป็นสถานที่พักเรือสินค้าที่เข้ามาติดต่อค้าขาย ต่อมาสมเด็จพระเจ้าตากสินโปรดให้มีการรื้อกำแพงประแดงออก จนกระทั่ง สมเด็จพระพุทธเลิศหล้าท่านเห็นว่าช่องทางนี้จะเป็นช่องทางที่จะให้ข้าศึกเข้ามาโจมตีได้ จึงให้มีการสร้างสมุทรปราการขึ้นที่ ตำบลปากน้ำ โดยใช้เวลาสร้างเป็นเวลา 3 ปี ซึ่งในปัจจุบันได้มีอำเภอในจังหวัดสมุทรปราการทั้งหมด 6 อำเภอ คือ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอพระประแดง อำเภอพระสมุทรเจดีย์ อำเภอบางบ่อ อำเภอบางพลี และอำเภอบางเสาธง ณ ปัจจุบันได้มีการจัดตั้งอำเภอหลัก คืออำเภอเมืองสมุทรปราการ ซึ่งเป็นอำเภอที่รวมสถานที่สำคัญไว้ ณ ที่อำเภอนี้ เช่น ศาลากลางประจำจังหวัด เทศบาลต่าง ๆ ของท้องถิ่น เป็นต้น (สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรปราการ, 2557) อีกทั้งยังมีสิ่งปลูกสร้างใหม่ ๆ และธุรกิจอุตสาหกรรมหรือธุรกิจบริการเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความหลากหลายช่องทางในการประกอบอาชีพสุจริต

ช่วงหลายปีที่ผ่านมาจนปัจจุบัน มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟที่มีเพิ่มมากขึ้น และในอนาคตจะทำให้ธุรกิจนี้มีความน่าสนใจมากขึ้นไปอีก มีการเติบโตที่รวดเร็วมาก เนื่องจากมีนักลงทุนมากมายที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจนี้ เพราะคนหันมานิยมการดื่มกาแฟที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจแบบ SME หรือ เป็นธุรกิจขนาดย่อม ที่ประสบความสำเร็จมากและมีผู้สนใจร่วมลงทุนมากเช่นกัน (วรสิทธิ์ ชินรังสิกุล, 2552) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่จะต้องใช้งบประมาณในการลงทุนน้อย และ เป็นธุรกิจที่มีความเป็นอิสระในตัวของธุรกิจเอง ผู้ที่ต้องการเปิดธุรกิจร้านกาแฟ แต่มีงบการลงทุนน้อย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มมนุษย์เงินเดือน ต้องการที่จะมีกิจการของตนเอง หรือเรียกอีกอย่างว่าอาชีพอิสระ อีกทั้งธุรกิจกาแฟยังเป็นที่นิยมของคนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก (ปาณชนก โพธิสุนทร, 2549) โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน เพราะกาแฟจะช่วยทำให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น สถิติร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ อย่างเช่นแบรนด์สตาร์บัคส์ โดยประมาณ 25 สาขา ในส่วนของร้านกาแฟที่เปิดโดยชาวต่างชาติ ที่เปิดจำหน่ายร้านกาแฟในประเทศไทย อย่างเช่น แบรนด์

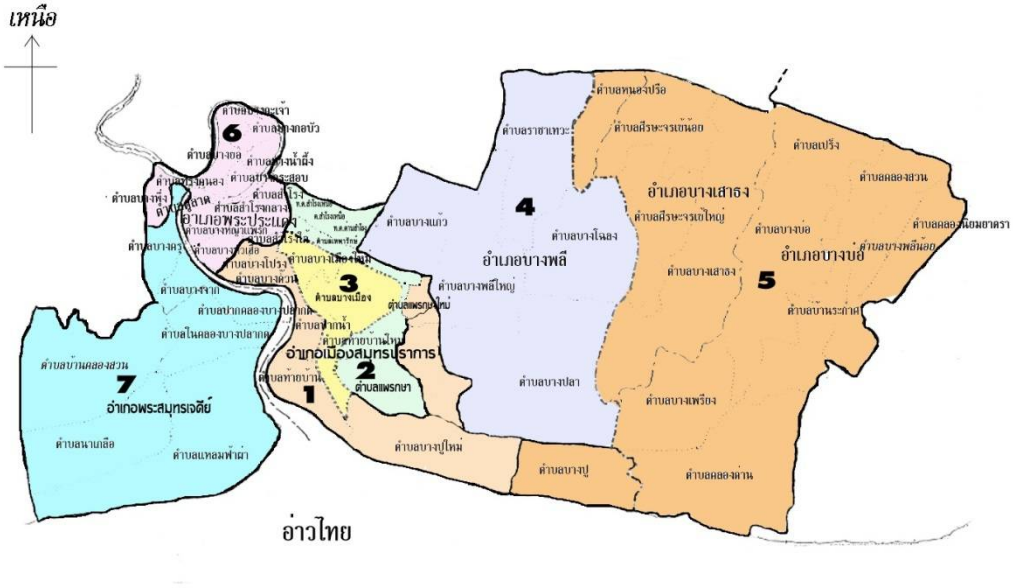
คอฟฟี่ เวิลด์ โดยประมาย 30 สาขา ร้านกาแฟสดที่จัดตั้งขึ้นโดยคนไทย อย่างเช่นแบล็คแคนยอน โดยประมาณ 76 สาขา ถ้ากล่าวถึงในส่วนของร้านกาแฟสดของคนไทยที่เปิดภายในปั๊มน้ำมันที่ประสบความสำเร็จ โดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านบ้านไร่กาแฟ โดยประมาณ 80 แห่ง (ปาณชนก โพธิสุนทร, 2549)

ในปัจจุบัน ผู้คนมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบอยู่ตลอดเวลา เครื่องดื่มเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน โดยเฉพาะช่วงอากาศร้อน หรือรับประทานอาหารเสร็จ ผู้คนจะให้ความสนใจกับเรื่องเครื่องดื่มและยี่ห้อของเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก (คัดนางค์ จามะริก, 2549) และปัจจุบันได้มีเครื่องดื่มใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างมาก โดยการคิดค้นมาจากนักลงทุนเกี่ยวกับด้านเครื่องดื่ม หรือบริษัทต่าง ๆ ได้นำเครื่องดื่มต่าง ๆ มาประยุกต์เข้าด้วยกัน เช่น น้ำแดงโซดา อิตาเลี่ยนโซดา โกโก้ปั่น กาแฟต่าง ๆ และอื่น ๆ อีกมากมาย การเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากขึ้น เช่น ในย่านสีลม ทองหล่อ และสยาม ฯลฯ จากการวิเคราะห์ข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) พบว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟทุกประเภทและร้านกาแฟยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมากอีกทั้งในอนาคตธุรกิจทางด้านกาแฟยังมีอัตราการเจริญเติบโตที่แบบก้าวกระโดดหรือเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากอัตราการบริโภคทางด้านกาแฟของคนไทยในยุคปัจจุบันยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าประเทศที่อยู่ในทวีปเอเชีย คือ มีผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟอัตราเฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัม/ บุคคล/ ปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วย/ บุคคล/ ปี เท่านั้น (หรือ อัตราเฉลี่ยไม่ถึงหนึ่งแก้ว/ บุคคล/ วัน) เพราะปริมาณผู้บริโภคที่เป็นประชากรคนไทยที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 30 (หรือไม่ถึง 2 ล้านคน) จากประชากรคนไทยทั้งหมดกว่า 60 ล้านคน ซึ่งยังมีปริมาณค่อนข้างน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในแถบทวีปเอเชียอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/ คน/ ปี หรือประเทศแถบทวีปอเมริกา เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาที่ดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/ คน/ ปี (หรือเฉลี่ย 2 แก้ว/ คน/ วัน) ดังนั้น ธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์กาแฟยังมีโอกาสในการขยายช่องทางการเติบโตของธุรกิจได้อีกมาก แต่คาดหมายว่าการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟต่าง ๆ จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2545) ลูกค้าที่สนใจส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ นักศึกษา และพนักงานบริษัทต่าง ๆ ผู้คนเหล่านี้นิยมที่จะมานั่งทำงาน หรือ นั่งอ่านหนังสือ ภายในร้านกาแฟ และกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมายที่พวกเขามาที่ร้านกาแฟ แต่ละร้านกาแฟจะมีจุดเด่นและรูปแบบของร้านที่แตกต่างกันไป เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป (รุจกร ผลเพิ่ม, 2544) ทางร้านกาแฟจึงต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ที่มีความสะดวกสบาย รวมไปถึงบรรยากาศภายในอีกทั้งยังต้องคำนึงถึงการบริการ (จุฑาทิพย์ พงศ์เลขา, 2549) ไม่ว่าจะเป็นการเปิดบริการแบบไดฟ์ทรูให้ผู้ที่มานั่งภายในร้านกาแฟสามารถชาร์ตแบตสมาร์ทโฟนและโน๊ตบุ๊ค หรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถใช้ WIFI ได้ จึงทำให้ร้านกาแฟเป็นที่นิยมมากกว่าร้านอื่น ๆ อีกทั้งกาแฟมีประโยชน์ที่หลากหลาย เช่น กระตุ้นการทำงานของระบบเผาผลาญ ปลุกความตื่นตัวได้ในทันที ช่วยลดความเครียด ลดความเสี่ยง

เป็นโรคนิ่วช่วยกระตุ้นความจำ ลดความเสี่ยงเป็นโรคมะเร็ง และประโยชน์อื่น ๆ อีกมายมาย บางร้านอาจจะมีขนมทานเล่นควบคู่กับการดื่มเครื่องดื่มกาแฟ และ มีการนำหลักการด้านส่วนประสมทางการตลาดมาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ ราคา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ และ โปรโมชั่น เป็นต้น อย่างเช่นมีการนำด้านโปรโมชั่นมาใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อส่งเสริมการขายของแต่ละร้าน เนื่องจากมีธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นในเมืองหรือต่างจังหวัดก็ตาม (จุฑาทิพย์ พงศ์เลขา, 2549) ซึ่งทำให้มีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ถ้าแต่ละร้านกาแฟไม่มีการพัฒนาหรือทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีเอกลักษณ์เป็นของทางร้านเอง ก็จะไม่ค่อยมีผู้คนเข้าไปนั่งภายในร้าน หรือมีลูกค้าน้อย เพราะยังไม่เป็นที่รู้จัก และยังไม่เป็นจุดที่น่าสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมเน้นความสวยงาม ความสะดวกสบายรวมไปถึงบรรยากาศภายในร้าน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์ (2546) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้คนเน้นเป็นอันดับแรก คือหน้าตาทางร้านค้า ว่ามีการจัดตกแต่งร้านค้าสวยงาม สีสันของร้านเป็นจุดเด่นมากน้อยแค่ไหน คนในปัจจุบันนิยมเล่นสมาร์ทโฟนชอบถ่ายภาพ จึงจะเน้นไปที่การจัดตกแต่งร้านค้าส่วนมากและบรรยากาศภายในร้าน สิ่งที่ผู้คนเน้นมาอันดับที่สองคือ ความหอมของกาแฟ คนที่นิยมหรือรักการดื่มกาแฟก็จะเน้นไปที่ความหอมของเมล็ดกาแฟ ความกลมกล่อม ความเข้มข้น การทำกาแฟว่ามีการทำแบบพิถีพิถันอย่างไร สิ่งที่ผู้คนเน้นอันดับที่สามคือ การบริการที่ดี เพราะคนไทยหรือลูกค้าต่าง ๆ เมื่อได้เข้ามาใช้บริการและจะมีความคาดหวังในเรื่องการบริการเป็นอย่างมาก เมื่อมีบริการที่ดีและมีความเป็นกันเอง ลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกที่อยากกลับมาใช้การบริการซ้ำอีกครั้ง เพราะลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และรู้สึกสบายใจที่ได้มาใช้บริการรู้สึกเหมือนครอบครัว สิ่งที่ผู้คนเน้นเป็นอันดับที่สี่ คือ โปรโมชั่น เนื่องจากปัจจุบันนี้มีพนักงานประจำได้รับค่าจ้างเป็นรายเดือนเป็นจำนวนมาก แล้วเศรษฐกิจไม่ค่อยดี ถ้ามีในส่วนของโปรโมชั่นมาช่วยจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่พอใจ เพราะสามารถช่วยให้ลูกค้าประหยัดเงินที่ต้องเสียไปกับการใช้จ่ายได้เป็นจำนวนมาก และยังสามารถดึงดูดลูกค้าให้เกิดความอยากลอง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจด้านบริการอย่างมาก ซึ่งธุรกิจกาแฟสามารถทำได้หลายขนาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจกาแฟขนาดใหญ่และขนาดกลาง (สายทิพย์ กลิ่นน้อย, 2549)

จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลที่สนใจในเรื่องร้านกาแฟหรือผู้ที่ริเริ่มทำร้านกาแฟ ดังนั้นการศึกษาวิจัยนี้จะเน้นไปในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ รวมไปถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดหรือการวางกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จในธุรกิจร้านกาแฟ

ภาพที่ 1.1: แผนที่จังหวัดสมุทรปราการ



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง จังหวัดสมุทรปราการ. (2553). *การแบ่งเขตเลือกตั้ง*. สืบค้นจาก http://www2.ect.go.th/about.php?Province=samutprakan&SiteMenuID=3284.

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านกาแฟที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านกาแฟที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านกาแฟที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 พื้นที่ในการทำวิจัย

อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.3.2 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้สูตรของ Yamane (1970) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งหมด 116,967 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2559) โดยใช้สูตรของ Yamane (1970) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้จำนวน 400 คน

1.3.3 ขอบเขตเวลา

งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน (เดือนพฤศจิกายน 2559)

1.3.4 ตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ

1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพหลัก

2) ด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่การใช้บริการร้านกาแฟ ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟเมนูเครื่องดื่มกาแฟ สถานที่ที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ และบุคคลหรือสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านกาแฟที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกันหรือไม่

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านกาแฟที่มีพฤติกรรมที่ใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกันหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟจะทำให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟเป็นไปได้อย่างราบรื่นหรือช่วยผู้ที่ทำธุรกิจอยู่แล้วสามารถนำมาเป็นแนวคิดเพื่อมาปรับปรุงร้านกาแฟได้

1.5.2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทำให้ทราบถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเปิดธุรกิจได้ หรือดำเนินธุรกิจได้อย่างไม่มีอุปสรรค จึงทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างราบรื่น

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจกาแฟ หมายถึง ธุรกิจที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการนำเมล็ดของกาแฟมาทำเป็นเครื่องดื่มให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้น

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ หรือผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มต่าง ๆ ทั้งภายในร้านหรือซื้อกลับบ้าน

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับบริการตั้งแต่ได้รับการบริการตั้งแต่ต้น จนถึงเสร็จกระบวนการการให้บริการ ซึ่งมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7Ps เข้ามาเป็นองค์ประกอบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

พฤติกรรม คือ การกระทำหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันและเกี่ยวกับด้านการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการที่ด้านเศรษฐกิจเกี่ยวข้อง

ธุรกิจกาแฟขนาดกกลาง (SMEs) คือ ธุรกิจที่มีความอิสระในตนเอง มีการใช้งบประมาณการลงทุนไม่มาก

บทที่ 2
วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจค้นคว้าข้อมูล เอกสาร รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และถูกต้อง โดยมีข้อมูล ดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีของความพึงพอใจขอผู้ใช้บริการ (Consumer Satisfaction)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมการตลาด (Mix Marketing)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 สมมติฐาน

2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้อธิบายความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ว่า ประชากรศาสตร์ในภาษากรีก คือ Demo มีความหมายเดียวกับคำว่า People ซึ่งในที่นี้หมายถึง ประชากร ส่วนคำว่า Graphy มีความหมายเดียวกับ Description ซึ่งมีความหมายว่าลักษณะ หรือรวมกันแปลว่า วิชาที่เกี่ยวกับเรื่องของประชากรคำว่า “ประชากรศาสตร์” หมายถึง วิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ของประชากร ทั้งในเรื่องขนาดของโครงสร้าง รวมไปถึงการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มากมาย เกี่ยวกับประชากร ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ ประชากรล้วนมีความเกี่ยวข้องต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) กล่าวว่า มีการแบ่งตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งได้ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกของครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์และสถิติ สามารถช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และในส่วนของด้านจิตวิทยา ทางสังคมและวัฒนธรรม สามารถอธิบายในส่วนของความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านั้น สามารรถช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ที่

แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน พรพิมล กาบบัว (2549) สามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1) เพศ ลักษณะของเพศที่แตกต่างกัน สามารถส่งผลถึงความต้องการของสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน

2) อายุ ลักษณะของอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ส่งผลถึงความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3) ครอบครัว ขนาดและลักษณะการใช้ชีวิตของครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน

4) รายได้ ประชากรมีรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลถึงความสามารถในการเลือกและการใช้จ่ายสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน

5) การศึกษา ประชากรมีลักษณะระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

6) อาชีพ ประชากรมีอาชีพที่แตกต่างกัน สามารถส่งผลถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เพราะในแต่ละอาชีพมีการเลือกใช้สินค้าและบริการให้ตรงกับอาชีพของตนเองให้เกิดความเหมาะสม

7) ศาสนา ลักษณะแต่ละศาสนามีวิถีการดำเนินชีวิต จารีตและประเพณีที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

8) เชื้อชาติ ลักษณะในแต่ละเชื้อชาติ ภาษา ศิลปะและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดความพึงพอใจการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour)

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับด้านสินค้า ไม่ว่าเป็นในด้านของการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังรวมถึงการบริการทางเศรษฐกิจ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อ

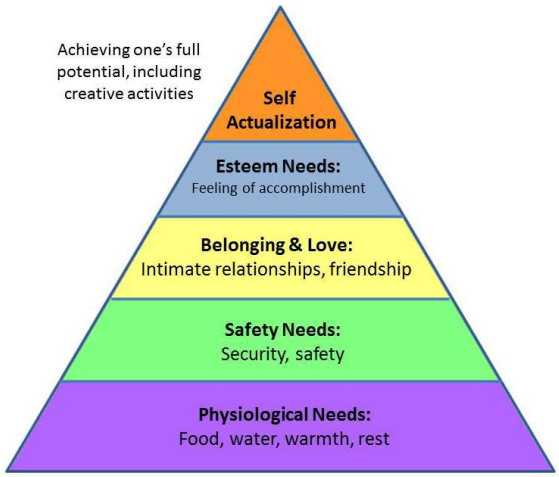
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีของความพึงพอใจขอผู้ใช้บริการ (Consumer Satisfaction)

แนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2002 อ้างใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2553) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีสิ่งจูงใจ หรือมีแรงขับดัน เพราะสิ่งเหล่านี้ คือ แรงกดดันที่สามารถจูงใจให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมต้องการสิ่งต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยความต้องการบางส่วนเกิดจากทางด้านชีววิทยา ซึ่งเกิดจากความเครียด เช่น ความหิว เป็นต้น และอีกส่วนเกิดจากทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเกิดจากความต้องการในการยอมรับ หรือยกย่องตนเอง โดยความต้องการส่วนใหญ่จะสามารถเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการกระตุ้นทำให้เกิดขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมมี 2 ทฤษฎี ได้แก่

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

โดยผู้ที่คิดค้นทฤษฎีนี้ คือ Maslow (1943) พบว่า ความต้องการของผู้คนจะถูกเรียงลำดับที่ตนเองถูกกดดันมากที่สุดไปหาสิ่งที่ถูกกดดันน้อยที่สุด และผู้คนมักจะสรร้างความพึงพอใจของตนเองให้เกิดความความสำคัญที่สุดในลำดับแรก และเมื่อความต้องการเหล่านั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการในส่วนนั้นก็จะหมดลง และผู้คนก็จะให้ความสนใจกับที่ตนพอใจในลำดับต่อไป ดังนั้น ทฤษฎีของ Maslow (1943) ได้เรียงลำดับความกดดัน ดังนี้

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีแรงจูงใจ Maslow



ที่มา: *Maslow's Hierarchy of Needs*. (n.d.). Retrieved from https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mfdaradi.maslow.

1.1) ความต้องการทางกาย คือ ที่พัก อาหาร ยา และความต้องการที่เป็นพื้นฐานอื่น ๆ

1.2) ความต้องการความปลอดภัย คือ การป้องกันตนเองออกจากสิ่งที่เป็นอันตราย

1.3) ความต้องการทางสังคม คือ การได้รับการยอมรับจากสังคมและเพื่อน ๆ

1.4) ความต้องการการยกย่อง คือ การนับถือ

1.5) ความต้องการประสบความสำเร็จ คือ ความต้องการที่สูงสุดของแต่ละบุคคล

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud (2008) พบว่า ผู้คนมักจะเพิ่มหรือควบคุมสิ่งต่าง ๆ มากมาย โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มักจะอยู่นอกเหนือจากการที่จะสามารถควบคุมได้ จึงทำให้ผู้คนเกิดความฝันและมีพฤติกรรมหรืออารมณ์ที่หลอกหลอนตนเอง โดยขณะเดียวกัน Schiffman และ Kanuk (1987) ได้มีการเสนอแนวคิดการแสวงหาความพึงพอใจ โดยกล่าวไว้ว่า ผู้คนมักจะเลือกความพึงพอใจที่จะทำ

ให้ตนเองมีความสุข และมักจะหลีกเลียงการกระทำที่จะทำให้ตนเองเกิดความทุกข์ โดยแบ่งประเภทความพึงพอใจ ดังนี้

2.1) ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา คือ การหาความสุขส่วนตนหรือมีการหลีกเลี่ยงการกระทำที่อาจทำให้ตนเองเกิดความทุกข์

2.2) ความพึงพอใจเกี่ยวกับตนเอง คือ การหาความสุขส่วนตน แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องหาความสุขในรูปแบบธรรมชาติของมนุษย์

2.3) ความพึงพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม คือ การหาความสุข เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและตนเองเป็นผู้ได้รับประโยชน์ในส่วนนั้น ๆ ด้วย

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมการตลาดการบริการ (Mix Marketing)

แนวคิดของ Kotler (n.d. อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการบริการคือ แนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจที่มีการให้บริการ ซึ่งมีการนำกลยุทธ์การตลาด 7Ps มาร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด มีดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า และเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ผลิภัณฑ์ที่จับต้องได้ (สินค้า) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (การบริการ)

2) ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มาในรูปแบบของจำนวนเงิน โดยลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาและผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการนั้น ๆ ถ้าลูกค้าได้พบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคา จะสารถทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและถูกต้อง

3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ที่นำเสนอการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับบรรยากาศและความเหมาะสมในการเปิดนำเสนอบริการต่าง ๆ รวมถึงผลต่อการรับรู้และเห็นคุณค่าและประโยชน์ของการบริการ โดยผู้บริการสามารถพิจารณา ได้ดังนี้

3.1) ด้านทำเลที่ตั้ง (Location)

3.2) ด้านช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เพื่อใช้ในการสื่อสารและชักจูงลูกค้าให้เกิดการเปิดทัศนคติและพฤติกรรมใหม่ ๆ ในการเลือกใช้สิ่งใหม่ ๆ ในการใช้บริการและเป็นส่วนสำคัญในการเปิดความสัมพันธ์กับลูกค้า

5) ด้านบุคคล (People) คือ บุคคลที่มาจากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และยังสามารถทำให้อยู่เหนือคู่แข่งได้ โดยพนักงานที่ให้บริการกับลูกค้าต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

6) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ การสร้างและนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ โดยมีการสร้างภาพรวมในเรื่องของคุณภาพ และรวมไปถึงการสร้างด้านกายภาพและรูปแบบการบริการ เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับคุณค่าและประโยชน์ต่าง ๆ ที่ควรได้รับ เช่นการแต่งกายที่เรียบร้อย มีการบริการที่สุภาพ และได้รับการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

7) ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการในการวางแผนและปฏิบัติหน้าที่ในแต่ละส่วนได้อย่างสอดคล้องกัน เพื่อที่จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสด 2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 9.00 -12.00 น. โดยจะบริโภคกาแฟประเภท CAPUCINO และ ESPRESSO คิดเป็นร้อยละ 24.75 และ 23.50 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีราคาอยู่ระหว่าง 26 -45 บาท และ 46 - 65 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 25.75 สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.75 และตนเองมีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 ซึ่งใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบ คิดเป็นร้อยละ 35.50

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับเครื่องดื่มและเบเกอรี่ตรงตามที่ลูกค้าสั่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 6.0025 อยู่ในระดับกลาง รองลงมา คือ มีรายการเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่ตรงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.5275 ร้านกาแฟสามารถเปลี่ยนอารมณ์ของท่านในทางบวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.4650 ท่านมีความพอใจเมื่อเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.3025 และร้านกาแฟทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.0925

กนกวรรณ บัญชาดิฐ (2556) ทำวิจัยเรื่องการวัดคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในภาคตะวันออกของไทยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟโดยคำนึงถึง คุณภาพกาแฟและรสชาติกาแฟ มากที่สุด รองลงมา คือ ราคา ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และมาธุระบริเวณนี้ ส่วนการบริการที่ดีนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับ 5 ยกเว้นผู้บริโภคของร้านกาแฟแฟรนไชส์และร้านกาแฟขนาดใหญ่ที่บริการเป็นเหตุผลในอันดับที่ 6 รองจากบรรยากาศของร้านกาแฟ นอกจากนี้ ผู้บริโภคของร้านกาแฟขนาดใหญ่ยังคำนึงถึงบรรยากาศของร้านเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งสำคัญมากกว่าการมาทำธุระบริเวณนี้อีกด้วย ด้านบรรยากาศของร้านผู้บริโภคแนะนำให้ตกแต่ง

ร้านกาแฟด้วยต้นไม้ประดับมากขึ้น กิจกรรมยามว่างที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือดูโทรทัศน์ รองลงมา คือ เล่นอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการให้บริการสัญญาณอินเตอร์เน็ตในร้านกาแฟจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการเพิ่มคุณภาพการบริการ

สมเกียรติ เป็งโต (2552) ทำวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก ในส่วนของรสชาติกาแฟ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อของลูกค้ามากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของประเภทกาแฟ ด้านราคา (Price) ลูกค้ามีความพอใจระดับมาก ในส่วนของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Chanel of Distribution) ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก ในส่วนของที่ตั้งร้าน สามารถหาได้ง่าย ระยะเวลาในกาเปิด-ปิด ให้บริการกับลูกค้ามีความเหมาะสม รวมถึงทำเลที่ตั้งของร้านจัดอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก ในส่วนของการบริการของพนักงานโดยรวม และรวมถึงคำแนะนำจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ ในส่วนของปัจจัยด้านการแจกของชำร่วยในโอกาสต่าง ๆ ลูกค้าในความพึงพอใจปานกลาง ด้านบุคลากร (People) ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก ในส่วนของมารยาทและมีการบริการที่เป็นกันเอง พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ อีกทั้งพนักงานมีบุคลิกและการแต่งกายที่เหมาะสม ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก ในส่วนของความสะอาดภายในร้าน การตกแต่งร้าน รวมถึงป้ายหน้าร้านที่สวยงามและสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก ในส่วนของการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มมีความถูกต้องและครบถ้วน มีความสะดวกรวดเร็วในการบริการ และไม่มีความซับซ้อนในขั้นตอนของการสั่งอาหารหรือรับออเดอร์ลูกค้า

จเด็จ แสงสร้อย (2552) ทำวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้ฮัท ผลกาศึกษาพบว่า ด้านประชากรศาสตร์เพศหญิงและเพศชายเท่ากัน อยู่ในช่วยอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟนานกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี ส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ้านกาแฟแฮปปี้ฮัท เพราะร้านอยู่ใกล้ที่พักและสำนักงาน ซึ่งมาใช้ บริการ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์ อยู่ใช่เวลาระหว่าง 9.00-12.00 น. เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่ คือ กาแฟเย็น และค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มหนึ่งแก้วไม่เกิน 50 บาท โดยรวมด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านกาแฟแฮปปี้ฮัท อยู่ในระดับปานกลาง และสามารถแบ่งตามส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสะอาดของกาแฟและสินค้าอื่น ๆ ด้านรสชาติ ด้านความสดของกาแฟ ด้านกลิ่นหอมของกาแฟ และความหลากหลายของเครื่องดื่มกาแฟต่าง ๆ

ด้านราคา (Price) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในด้านราคาของกาแฟและราคาของชา

ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยโดยรวมและส่วนย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้า (Wi-Fi)

ด้านบุคคล มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี พนักงานมีความเป็นกันเอง จำนวนพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงาน และการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการของพนักงาน

ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการคิดเงินให้กับลูกค้าและมีการบอกช่วงเวลาเปิด-ปิดอย่างชัดเจน

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้านกาแฟ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในงานวิจัยดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็ก

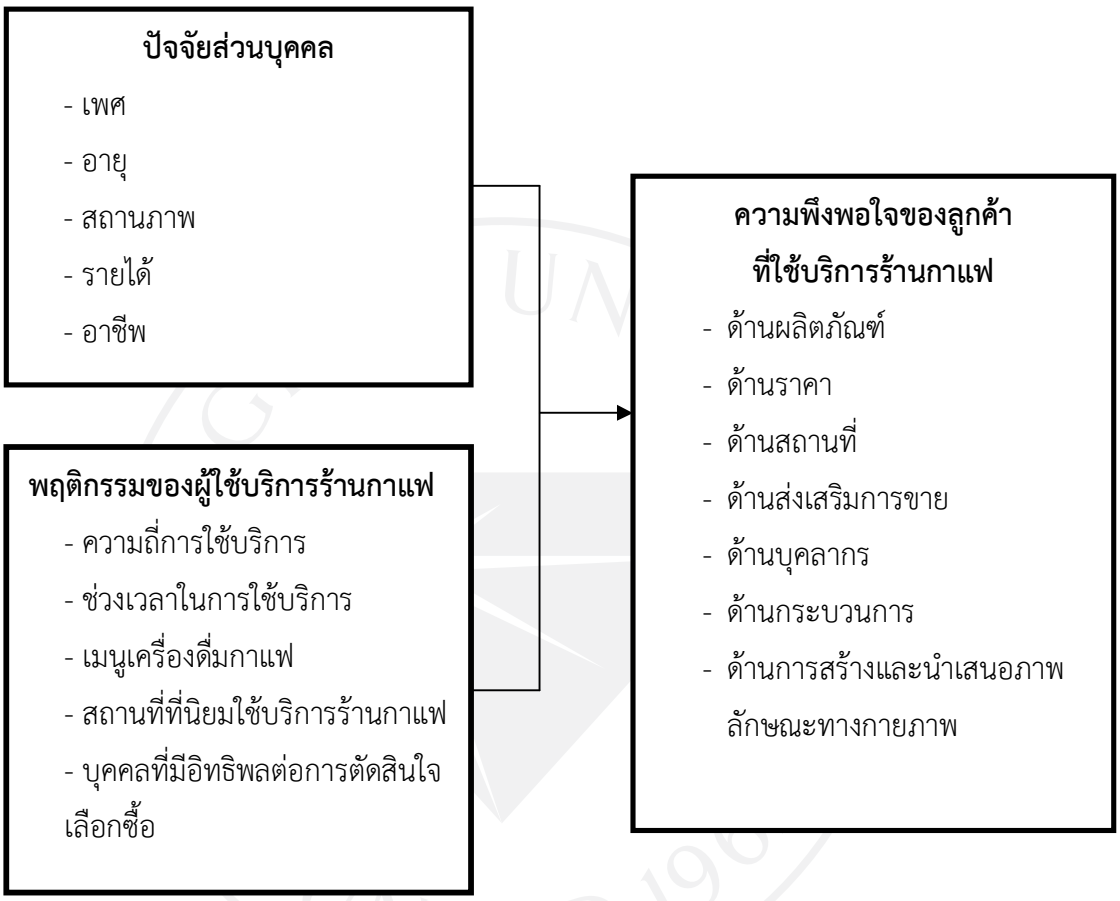
2.3 สมมติฐาน

2.3.1 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านกาแฟที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

2.3.2 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านกาแฟที่มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดและทฤษฎี



บทที่ 3
วิธีการดำเนินวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีการทำเครื่องมือเพื่อช่วยในการวิจัยครั้งนี้ ให้มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพที่มากขึ้น รวมทั้งสามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟหรือการพัฒนาร้านกาแฟได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัยมีดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด ให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ตอบคำถามอย่างสะดวก (Convenience Sampling) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544) ในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามในแต่ละคำถามได้เพียงตัวเลือกเดียว

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ จำนวนประชากรทุกเพศและทุกวัย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนประชากรทั้งหมด 116,967 คน (ระบบสถิติทางทะเบียน, 2559)

ตารางที่ 3.1: ประชากรและโครงสร้างประชากรในทะเบียนราษฎร์สมุทรปราการ

อำเภอ	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
เมืองสมุทรปราการ	55,666	61,301	116,967	52,642
พระประแดง	18,842	20,351	39,193	13,018
บางพลี	110,267	123,631	233,898	144,320
พระสมุทรเจดีย์	49,519	52,675	102,194	44,823
บางบ่อ	41,447	43,209	84,656	36,344
บางเสาธง	25,930	27,316	53,246	37,344
รวม	619,639	673,026	1,292,665	631,625

ที่มา: ระบบสถิติทางทะเบียน. (2559). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟทุกเพศและทุกวัย รวมถึงการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

จากสูตรโดย N คือ ขนาดของประชากรทั้งหมด
N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
E คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

เมื่อแทนสูตร N = 116,967 คน
n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
e = 0.05

จะได้ $$n = \frac{116,967}{1+ 116,967\ (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้น $n \approx 400$ คน

สรุป ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณจากสูตร Yamane (1973) ได้ คือ 399.99 ดังนั้น เพื่อให้ง่ายต่อการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ศึกษาจากการนำแนวคิดและทฤษฎี ของผู้วิจัยท่านอื่นมาเป็นองค์ประกอบในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อที่เครื่องมือจะได้มีประสิทธิภาพที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพส่วนคำถามที่เกี่ยวกับ อายุ รายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ เป็นคำถามในลักษณะแบบปลายปิด เช่น ความถี่การใช้บริการร้านกาแฟ ช่วงเวลาในการใช้บริการ เมนูเครื่องดื่มกาแฟ สถานที่ที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ เป็นคำถามที่ผู้ใช้บริการได้ประเมินระดับในการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับในด้านของการตลาดโดยมีเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นดังนี้

ตารางที่ 3.2: ระดับความพึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในการแบ่งระดับความพึงพอใจ สามารถใช้สูตรคำนวณการแบ่งระยะความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{ระยะความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ซึ่งคะแนนที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คือ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คือ ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คือ ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือ ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คือ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 Validity การทดสอบความตรง โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ประเมินแบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 3 คนขึ้นไป เพื่อให้เครื่องมือมีประสิทธิภาพที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีการนำระบบ IOC มาใช้ในการเช็คคุณภาพของเครื่องมือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง คำถามนั้น ๆ มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์
คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจในคำถามนั้น ๆ มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์
คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวัตถุประสงค์

3.4.2 Reliability การทดสอบความเที่ยงโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ถูกลิขสิทธิ์ในการตรวจสอบเพื่อให้เครื่องมือมีประสิทธิภาพที่ดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รวบไปใช้ประโยชน์ได้จริง

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณมี 2 ลักษณะ ได้แก่

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากทางร้านกาแฟต่าง ๆ เพื่อแจกแบบสอบถามภายในร้านกาแฟ และผู้ใช้บริการร้านกาแฟ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อในการตอบแบบสอบถาม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำนวน 400 ชุด

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารรายงานและข้อมูลที่รวบรวมได้จากหน่วยงานราชการและเอกชนและข้อมูลจากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือคำถามในรูปแบบของ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean = $\bar{x}$) เพื่อใช้ในการสรุปและคำนวณข้อมูลในการเก็บแบบสอบถามในปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) คือคำถามที่ใช้ในการหาข้อมูลสถิติ โดยมีการทดสอบโดยระบบเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ได้นำการทดสอบมาใช้ใน 2 รูปแบบ ได้แก่

3.6.2.1 การทดสอบแบบ T-Test กล่าวคือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ

3.6.2.2 การทดสอบแบบ One Way ANOVA หรือ F-test กล่าวคือการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่มประชากร โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ F-Test เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่าง ๆ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ริเริ่มทำธุรกิจทางด้านกาแฟหรือผู้ประกอบกาที่ดำเนินธุรกิจทางด้านกาแฟ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟทุกเพศและทุกวัย จำนวน 400 คน ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทำความเข้าใจผลการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
P-Value (Sig.)	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ โดยทำการวิเคราะห์ด้วยความถี่ และร้อยละ ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	261	65.3
ชาย	139	34.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน ร้อยละ 65.3 และเพศชาย จำนวน 139 คน ร้อยละ 34.8

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 ปี หรือต่ำกว่า	8	2.0
21 – 30 ปี	**237**	**59.3**
31 – 40 ปี	96	24.0
41 – 50 ปี	23	5.8
มากกว่า 50 ปี	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.0 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	309	77.3
สมรส	79	19.8
หย่าร้าง/ หม้าย	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และหย่าร้าง/ หม้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	79	19.8
15,001 – 20,000 บาท	**118**	**29.5**
20,001 – 25,000 บาท	76	19.0
25,001 – 30,000 บาท	24	6.0
30,001 – 35,000 บาท	12	3.0
35,001 – 40,000 บาท	39	9.8
40,001 – 45,000 บาท	4	1.0
45,001 – 50,000 บาท	12	3.0
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท/ เดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท/ เดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท/ เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	195	48.8
นักเรียน/ นักศึกษา	87	21.8
เจ้าของกิจการ	59	14.8
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	39	9.8
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	12	3.0
นักธุรกิจ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และเจ้าของกิจการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความถี่การใช้บริการร้านกาแฟ ช่วงเวลาในการใช้บริการ เมนูเครื่องดื่มกาแฟ สถานที่ที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยทำการวิเคราะห์ด้วยความถี่ และร้อยละ ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่การใช้บริการร้านกาแฟ

ความถี่การใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	52	13.0
5 – 6 ครั้ง	36	9.0
3 – 4 ครั้ง	110	27.5
1 – 2 ครั้ง	**154**	**38.5**
ไม่ดื่มกาแฟ	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และทุกวันจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
03.00 น. - 05.00 น.	3	0.8
05.01 น. - 08.00 น.	48	12.0
08.01 น. - 11.00 น.	**182**	**45.5**
11.01 น. - 13.00 น.	116	29.0
13.01 น. - 16.00 น.	7	1.8
16.01 น. - 18.00 น.	32	8.0
18.01 น. - 21.00 น.	4	1.0
21.01 น. - 23.00 น. (หรือ 24.00 น.)	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้บริการ 08.01 น. – 11.00 น. จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 11.01 น. – 13.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 05.01 น. – 08.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเมนูเครื่องดื่มกาแฟ

เมนูเครื่องดื่มกาแฟ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
LATTE	**111**	**27.8**
MOCCA	75	18.8
ESPRESSO	71	17.8
CAPUCINO	63	15.8
อื่น ๆ	48	12.0
AMERICANO	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ LATTE จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ MOCCA จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ ESPRESSO จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ

สถานที่ที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ร้านริมถนนทั่วไป	**217**	**54.3**
ร้านในปั๊มน้ำมัน	104	26.0
ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า	72	18.0
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านกาแฟร้านริมถนนทั่วไป จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ร้านในปั๊มน้ำมัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยล**
ตนเอง	**286**	**71.5**
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	47	11.8
สมาชิกในครอบครัว	31	7.8
แฟน/ คนรัก	24	6.0
สื่อทางออนไลน์ เช่น Galaxy gift Wongnai.com Instagram และ facebook.com เป็นต้น	8	2.0
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่ตนเองเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และสมาชิกในครอบครัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ

เกณฑ์การแปลผลแบบสอบถามเป็นไปตามมาตรวัดแบบ Likert Scale มีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ ความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจน้อย และความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนคำถาม
ความพึงพอใจมากที่สุด	5
ความพึงพอใจมาก	4
ความพึงพอใจปานกลาง	3
ความพึงพอใจน้อย	2
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	1

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนในการนำคะแนนจากแบบสอบถามนี้ไปใช้ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดยการนำผลต่างระหว่างคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุดมาจัดลำดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2546) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของข้อมูลแต่ละระดับ} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= (5 - 1)/ 5$$

$$= 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแบ่งความคิดเห็นไว้ดังนี้

ระดับคะแนน 4.20 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 2.60 – 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ความหลากหลายของเมนูกาแฟ	16 4.0	27 6.8	158 39.5	143 35.8	56 14.0	**3.49 (มาก)**	0.95
2. ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายในร้าน	16 4.0	32 8.0	166 41.5	126 31.5	60 15.0	3.46 (มาก)	0.97
3. ได้รับเครื่องดื่มกาแฟที่รสชาติเหมือนเดิมทุกครั้ง	24 6.0	44 11.0	130 32.5	151 37.8	51 12.8	3.40 (ปานกลาง)	1.04
4. ความสวยงามในการตกแต่งกาแฟ เช่น มีการใช้ลาเต้อาร์ตตกแต่งหน้ากาแฟ เป็นต้น	20 5.0	60 15.0	161 40.3	119 29.8	40 10.0	3.25 (ปานกลาง)	0.99
5. ความเหมาะสมของประเภทบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ให้บริการกับผู้บริโภค	24 6.0	36 9.0	134 33.5	171 42.8	35 8.8	3.39 (ปานกลาง)	0.98
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.40 (ปานกลาง)	0.84

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาในค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ความหลากหลายของเมนูกาแฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายในร้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และได้รับเครื่องดื่มกาแฟที่รสชาติเหมือนเดิมทุกครั้งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพของกาแฟ	24 6.0	40 10.0	185 46.3	108 27.0	43 10.8	3.27 (ปานกลาง)	0.99
2. ความคุ้มค่าของราคากับปริมาณของกาแฟ	16 4.0	55 13.8	187 46.8	107 26.8	35 8.8	3.23 (ปานกลาง)	0.93
3. ความคุ้มค่าของราคากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ	12 3.0	40 10.0	194 48.5	126 31.5	28 7.0	3.30 (ปานกลาง)	0.85
4. ความหลากหลายทางด้านราคาของกาแฟแต่ละชนิด	8 2.0	52 13.0	185 46.3	119 29.8	36 9.0	3.31 (ปานกลาง)	0.88
5. ความชัดเจนของป้ายราคากาแฟ	12 3.0	48 12.0	150 37.5	120 30.0	70 17.5	**3.47 (มาก)**	1.01
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.31 (ปานกลาง)	0.80

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาในค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ความชัดเจนของป้ายราคากาแฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือความหลากหลายทางด้านราคาของกาแฟแต่ละชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และความคุ้มค่าของราคากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มลภาวะทางเสียงภายในร้านกาแฟ	20 5.0	44 11.0	205 51.3	80 20.0	51 12.8	3.25 (ปานกลาง)	0.98
2. ความเหมาะสมในการบริหารจัดการพื้นที่ภายในร้านกาแฟ	12 3.0	36 9.0	174 43.5	134 33.5	44 11.0	**3.41 (มาก)**	0.91
3. จำนวนที่นั่งเพียงพอในการรองรับลูกค้า	12 3.0	52 13.0	169 42.3	128 32.0	39 9.8	3.33 (ปานกลาง)	0.93
4. ความเพียงพอของพื้นที่จอดรถ	4 1.0	79 19.8	169 42.3	104 26.0	44 11.0	3.26 (ปานกลาง)	0.93
5. ที่ตั้งของร้านกาแฟใกล้พื้นที่ชุมชน	8 2.0	51 12.8	171 42.8	119 29.8	51 12.8	3.39 (ปานกลาง)	0.93
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.32 (ปานกลาง)	0.77

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32เมื่อพิจารณาในค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมในการบริหารจัดการพื้นที่ภายในร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือที่ตั้งของร้านกาแฟใกล้พื้นที่ชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และจำนวนที่นั่งเพียงพอในการรองรับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มอบส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เดือนเกิดดื่มฟรี 1 แก้ว (ขนาด 16ออนซ์)	20 5.0	36 9.0	187 46.8	98 24.5	59 14.8	3.35 (ปานกลาง)	1.00
2. ผู้ใช้บริการซื้อกาแฟได้รับบริการ WIFI ฟรี	8 2.0	48 12.0	170 42.5	123 30.8	51 12.8	3.40 (ปานกลาง)	0.93
3. การให้บริการสะสมแต้ม เช่น ซื้อ 10 แก้ว แถม 1 แก้ว เป็นต้น	16 4.0	40 10.0	151 37.8	141 35.3	52 13.0	**3.43 (มาก)**	0.97
4. การส่งเสริมการขายของร้านกาแฟผ่าน Social Media เช่น ทาง FACEBOOK INSTRAGRAM	28 7.0	52 13.0	181 45.3	96 24.0	43 10.8	3.19 (ปานกลาง)	1.02
5. การให้บริการจัดส่งกาแฟฟรีในบริเวณใกล้เคียง	24 6.0	44 11.0	143 35.8	142 35.5	47 11.8	3.36 (ปานกลาง)	1.02
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.35 (ปานกลาง)	0.84

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาในค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า การให้บริการสะสมแต้ม เช่น ซื้อ 10 แก้ว แถม 1 แก้ว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือผู้ใช้บริการซื้อกาแฟ ได้รับบริการ WIFI ฟรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และการให้บริการจัดส่งกาแฟฟรีในบริเวณใกล้เคียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. พนักงานให้บริการเป็นกันเอง	20 5.0	32 8.0	174 43.5	103 25.8	71 17.8	3.43 (มาก)	1.03
2. พนักงานพูดจาสุภาพ	12 3.0	36 9.0	159 39.8	120 30.0	73 18.3	3.52 (มาก)	0.99
3. พนักงานแต่งกายสะอาด	12 3.0	40 10.0	127 31.8	155 38.8	66 16.5	**3.56 (มาก)**	0.98
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	20 5.0	52 13.0	135 33.8	134 33.5	59 14.8	3.40 (ปานกลาง)	1.05
5. พนักงานเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ	20 5.0	44 11.0	147 36.8	134 33.5	55 13.8	3.40 (ปานกลาง)	1.02
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.46 (มาก)	0.92

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาในค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า พนักงานแต่งกายสะอาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือพนักงานให้บริการเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และพนักงานให้บริการเป็นกันเองค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว	20 5.0	28 7.0	201 50.3	96 24.0	55 13.8	3.35 (ปานกลาง)	0.97
2. ขั้นตอนการชำระเงินหลังการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค	16 4.0	36 9.0	186 46.5	119 29.8	43 10.8	3.34 (ปานกลาง)	0.93
3. ขั้นตอนในแก้ไขปัญหาและสถานการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ ได้ดี	8 2.0	68 17.0	169 42.3	124 31.0	31 7.8	3.26 (ปานกลาง)	0.90
4. ช่วงเวลารอรับสินค้าและบริการไม่นานจนเกินไป	8 2.0	44 11.0	155 38.8	150 37.5	43 10.8	3.44 (มาก)	0.90
5. ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ	12 3.0	32 8.0	158 39.5	147 36.8	51 12.8	**3.48 (มาก)**	0.92
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.35 (ปานกลาง)	0.84

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาในค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือช่วงเวลารอรับสินค้าและบริการไม่นานจนเกินไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. รักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ	20 5.0	36 9.0	135 33.8	138 34.5	71 17.8	**3.51 (มาก)**	1.04
2. ความเหมาะสมของแสงสว่างภายในร้านกาแฟ	20 5.0	40 10.0	166 41.5	134 33.5	40 10.0	3.34 (ปานกลาง)	0.96
3. ความสวยงามในการตกแต่งร้านกาแฟ	20 5.0	48 12.0	164 41.0	136 34.0	32 8.0	3.28 (ปานกลาง)	0.95
4. ความชัดเจนของป้ายบอกทางในการเดินทางมาใช้บริการของผู้บริโภค	16 4.0	44 11.0	169 42.3	139 34.8	32 8.0	3.32 (ปานกลาง)	0.92
5. การจัดสรรพื้นที่ภายในร้านกาแฟ เช่น การจัดวางโต๊ะ-เก้าอี้ไม่แออัด เป็นต้น	24 6.0	48 12.0	138 34.5	150 37.5	40 10.0	3.34 (ปานกลาง)	1.01
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.36 (ปานกลาง)	0.87

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาในค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า รักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือความเหมาะสมของแสงสว่างภายในร้านกาแฟ และการจัดสรรพื้นที่ภายในร้านกาแฟ เช่น การจัดวางโต๊ะ-เก้าอี้ไม่แออัด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และความชัดเจนของป้ายบอกทางในการเดินทางมาใช้บริการของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**ระดับความพึงพอใจ**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	0.84	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.31	0.80	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.32	0.77	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.35	0.84	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	**3.46**	**0.92**	**มาก**
6. ด้านกระบวนการ	3.35	0.84	ปานกลาง
7. ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ	3.36	0.87	ปานกลาง
รวม	3.36	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจในปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 และเรียงอันดับค่าเฉลี่ยตามปัจจัย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าร้านกาแฟที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามเพศ

	เพศ	**N**	**Mean**	**SD**	**t**	**Sig.**
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	139	3.34	.99	-1.080	.281
	หญิง	261	3.43	.75		
ด้านราคา	ชาย	139	3.24	.91	-1.269	.205
	หญิง	261	3.35	.73		
ด้านสถานที่	ชาย	139	3.27	.92	-.972	.332
	หญิง	261	3.35	.68		
ด้านส่งเสริมการขาย	ชาย	139	3.23	.99	-2.058*	.040
	หญิง	261	3.41	.75		
ด้านบุคลากร	ชาย	139	3.40	1.04	-1.036	.301
	หญิง	261	3.50	.85		
ด้านกระบวนการ	ชาย	139	3.24	.93	-1.942	.053
	หญิง	261	3.41	.78		
ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ	ชาย	139	3.29	1.02	-1.114	.266
	หญิง	261	3.39	.78		
รวม	ชาย	139	3.29	.92	-1.472	.142
	หญิง	261	3.41	.68		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟด้านส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟด้านส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.41 เปรียบเทียบกับ 3.23)

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านสถานที่ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามอายุ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.993	4	.498	.702	.591
	Within Groups	280.445	395	.710		
	Total	282.438	399			
ด้านราคา	Between Groups	4.773	4	1.193	1.890	.111
	Within Groups	249.405	395	.631		
	Total	254.178	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	6.232	4	1.558	2.689*	.031
	Within Groups	228.888	395	.579		
	Total	235.120	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	Between Groups	12.139	4	3.035	4.396*	.002
	Within Groups	272.694	395	.690		
	Total	284.834	399			
ด้านบุคลากร	Between Groups	5.680	4	1.420	1.689	.152
	Within Groups	332.111	395	.841		
	Total	337.792	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	4.650	4	1.163	1.668	.157
	Within Groups	275.369	395	.697		
	Total	280.019	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	8.359	4	2.090	2.821*	.025
	Within Groups	292.569	395	.741		
	Total	300.928	399			
รวม	Between Groups	4.970	4	1.243	2.109	.079
	Within Groups	232.735	395	.589		
	Total	237.706	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามอายุ พบว่าอายุมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟด้านส่งเสริมการขาย และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟด้านส่งเสริมการขาย และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านบุคลากร และด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามสถานภาพ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.474	2	.737	1.041	.354
	Within Groups	280.964	397	.708		
	Total	282.438	399			
ด้านราคา	Between Groups	2.971	2	1.485	2.348	.097
	Within Groups	251.207	397	.633		
	Total	254.178	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	.194	2	.097	.164	.849
	Within Groups	234.926	397	.592		
	Total	235.120	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	Between Groups	2.640	2	1.320	1.857	.158
	Within Groups	282.194	397	.711		
	Total	284.834	399			
ด้านบุคลากร	Between Groups	2.370	2	1.185	1.402	.247
	Within Groups	335.422	397	.845		
	Total	337.792	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	.833	2	.416	.592	.554
	Within Groups	279.186	397	.703		
	Total	280.019	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามสถานภาพ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	4.195	2	2.097	2.806	.062
	Within Groups	296.733	397	.747		
	Total	300.928	399			
รวม	Between Groups	1.415	2	.707	1.188	.306
	Within Groups	236.291	397	.595		
	Total	237.706	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์พบว่าสถานภาพแตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันไม่ได้มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามรายได้

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	18.007	8	2.251	3.328*	.001
	Within Groups	264.430	391	.676		
	Total	282.438	399			
ด้านราคา	Between Groups	23.026	8	2.878	4.869*	.000
	Within Groups	231.151	391	.591		
	Total	254.178	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	18.384	8	2.298	4.146*	.000
	Within Groups	216.736	391	.554		
	Total	235.120	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามรายได้

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านส่งเสริมการขาย	Between Groups	21.985	8	2.748	4.088*	.000
	Within Groups	262.849	391	.672		
	Total	284.834	399			
ด้านบุคลากร	Between Groups	37.427	8	4.678	6.090*	.000
	Within Groups	300.365	391	.768		
	Total	337.792	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	23.707	8	2.963	4.521*	.000
	Within Groups	256.312	391	.656		
	Total	280.019	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	36.039	8	4.505	6.650*	.000
	Within Groups	264.888	391	.677		
	Total	300.928	399			
รวม	Between Groups	21.355	8	2.669	4.824*	.000
	Within Groups	216.351	391	.553		
	Total	237.706	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันไม่ได้มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามอาชีพ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	10.867	5	2.173	3.153*	.008
	Within Groups	271.570	394	.689		
	Total	282.438	399			
ด้านราคา	Between Groups	5.958	5	1.192	1.891	.095
	Within Groups	248.220	394	.630		
	Total	254.178	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	9.566	5	1.913	3.342*	.006
	Within Groups	225.554	394	.572		
	Total	235.120	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	Between Groups	4.302	5	.860	1.208	.304
	Within Groups	280.532	394	.712		
	Total	284.834	399			
ด้านบุคลากร	Between Groups	4.971	5	.994	1.177	.320
	Within Groups	332.820	394	.845		
	Total	337.792	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	5.824	5	1.165	1.674	.140
	Within Groups	274.195	394	.696		
	Total	280.019	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	6.678	5	1.336	1.788	.114
	Within Groups	294.250	394	.747		
	Total	300.928	399			
รวม	Between Groups	5.840	5	1.168	1.985	.080
	Within Groups	231.865	394	.588		
	Total	237.706	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟด้านราคาด้านส่งเสริมการขายด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมที่ใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน มีส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟความถี่การใช้บริการร้านกาแฟ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	19.039	4	4.760	7.138*	0.000
	Within Groups	263.399	395	0.667		
	Total	282.438	399			
ด้านราคา	Between Groups	12.332	4	3.083	5.035*	0.001
	Within Groups	241.846	395	0.612		
	Total	254.178	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	19.584	4	4.896	8.973*	0.000
	Within Groups	215.535	395	0.546		
	Total	235.120	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	Between Groups	13.333	4	3.333	4.850*	0.001
	Within Groups	271.500	395	0.687		
	Total	284.834	399			
ด้านบุคลากร	Between Groups	24.339	4	6.085	7.668*	0.000
	Within Groups	313.453	395	0.794		
	Total	337.792	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟความถี่การใช้บริการร้านกาแฟ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	Between Groups	16.980	4	4.245	6.374*	0.000
	Within Groups	263.039	395	0.666		
	Total	280.019	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	26.777	4	6.694	9.645*	0.000
	Within Groups	274.151	395	0.694		
	Total	300.928	399			
รวม	Between Groups	17.208	4	4.302	7.707*	0.000
	Within Groups	220.497	395	0.558		
	Total	237.706	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านความถี่การใช้บริการร้านกาแฟ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการขายด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านความถี่การใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการขายด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟช่วงเวลาในการใช้บริการ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	10.647	7	1.521	2.194*	0.034
	Within Groups	271.790	392	0.693		
	Total	282.438	399			
ด้านราคา	Between Groups	5.907	7	0.844	1.332	0.233
	Within Groups	248.271	392	0.633		
	Total	254.178	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	7.382	7	1.055	1.815	0.083
	Within Groups	227.738	392	0.581		
	Total	235.120	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	Between Groups	9.980	7	1.426	2.033	0.050
	Within Groups	274.854	392	0.701		
	Total	284.834	399			
ด้านบุคลากร	Between Groups	22.034	7	3.148	3.908*	0.000
	Within Groups	315.757	392	0.806		
	Total	337.792	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	9.670	7	1.381	2.003	0.054
	Within Groups	270.350	392	0.690		
	Total	280.019	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	22.651	7	3.236	4.558*	0.000
	Within Groups	278.277	392	0.710		
	Total	300.928	399			
รวม	Between Groups	8.443	7	1.206	2.062*	0.047
	Within Groups	229.263	392	0.585		
	Total	237.706	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟด้านราคาด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟเมนูเครื่องดื่มกาแฟ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	27.251	5	5.450	8.415*	0.000
	Within Groups	255.186	394	0.648		
	Total	282.438	399			
ด้านราคา	Between Groups	11.318	5	2.264	3.672*	0.003
	Within Groups	242.860	394	0.616		
	Total	254.178	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	28.915	5	5.783	11.050*	0.000
	Within Groups	206.205	394	0.523		
	Total	235.120	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	Between Groups	17.999	5	3.600	5.315*	0.000
	Within Groups	266.835	394	0.677		
	Total	284.834	399			
ด้านบุคลากร	Between Groups	11.042	5	2.208	2.663*	0.022
	Within Groups	326.750	394	0.829		
	Total	337.792	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟเมนูเครื่องดื่มกาแฟ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	Between Groups	33.310	5	6.662	10.639*	0.000
	Within Groups	246.709	394	0.626		
	Total	280.019	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	36.136	5	7.227	10.754*	0.000
	Within Groups	264.792	394	0.672		
	Total	300.928	399			
รวม	Between Groups	19.961	5	3.992	7.224*	0.000
	Within Groups	217.745	394	0.553		
	Total	237.706	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านเมนูเครื่องดื่มกาแฟ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการขายด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบเครื่องดื่มกาแฟที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการขายด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟสถานที่ที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	13.557	3	4.519	6.655*	0.000
	Within Groups	268.881	396	0.679		
	Total	282.438	399			
ด้านราคา	Between Groups	6.094	3	2.031	3.242*	0.022
	Within Groups	248.084	396	0.626		
	Total	254.178	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	1.344	3	0.448	0.759	0.518
	Within Groups	233.776	396	0.590		
	Total	235.120	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	Between Groups	15.079	3	5.026	7.379*	0.000
	Within Groups	269.755	396	0.681		
	Total	284.834	399			
ด้านบุคลากร	Between Groups	6.253	3	2.084	2.490	0.060
	Within Groups	331.538	396	0.837		
	Total	337.792	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	5.001	3	1.667	2.400	0.067
	Within Groups	275.018	396	0.694		
	Total	280.019	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	15.298	3	5.099	7.070*	0.000
	Within Groups	285.630	396	0.721		
	Total	300.928	399			
รวม	Between Groups	7.265	3	2.422	4.162*	0.006
	Within Groups	230.440	396	0.582		
	Total	237.706	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านสถานที่ที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านส่งเสริมการขายและด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านกาแฟในสถานที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านส่งเสริมการขายและด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านกาแฟในสถานที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านส่งเสริมการขายและด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	36.637	5	7.327	11.745*	0.000
	Within Groups	245.800	394	0.624		
	Total	282.438	399			
ด้านราคา	Between Groups	47.341	5	9.468	18.036*	0.000
	Within Groups	206.836	394	0.525		
	Total	254.178	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	32.150	5	6.430	12.482*	0.000
	Within Groups	202.970	394	0.515		
	Total	235.120	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	Between Groups	39.028	5	7.806	12.511*	0.000
	Within Groups	245.806	394	0.624		
	Total	284.834	399			
ด้านบุคลากร	Between Groups	38.836	5	7.767	10.237*	0.000
	Within Groups	298.955	394	0.759		
	Total	337.792	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	Between Groups	40.000	5	8.000	13.132*	0.000
	Within Groups	240.019	394	0.609		
	Total	280.019	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	37.649	5	7.530	11.269*	0.000
	Within Groups	263.278	394	0.668		
	Total	300.928	399			
รวม	Between Groups	37.137	5	7.427	14.591*	0.000
	Within Groups	200.568	394	0.509		
	Total	237.706	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการขายด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการขายด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	11.577	5	2.315	3.368*	0.005
	Within Groups	270.861	394	0.687		
	Total	282.438	399			
ด้านราคา	Between Groups	12.513	5	2.503	4.080*	0.001
	Within Groups	241.665	394	0.613		
	Total	254.178	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	14.603	5	2.921	5.218*	0.000
	Within Groups	220.517	394	0.560		
	Total	235.120	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	Between Groups	18.507	5	3.701	5.476*	0.000
	Within Groups	266.327	394	0.676		
	Total	284.834	399			
ด้านบุคลากร	Between Groups	14.904	5	2.981	3.637*	0.003
	Within Groups	322.887	394	0.820		
	Total	337.792	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	18.344	5	3.669	5.524*	0.000
	Within Groups	261.675	394	0.664		
	Total	280.019	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	17.072	5	3.414	4.739*	0.000
	Within Groups	283.856	394	0.720		
	Total	300.928	399			
รวม	Between Groups	13.455	5	2.691	4.728*	0.000
	Within Groups	224.251	394	0.569		
	Total	237.706	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการขายด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ บุคคลรอบข้างของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการขายด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟทุกเพศและทุกวัย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่าง ๆ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ริเริ่มทำธุรกิจทางด้านกาแฟหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจทางด้านกาแฟ การสรุปผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน ร้อยละ 65.3 และเพศชาย จำนวน 139 คน ร้อยละ 34.8 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่โสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท/ เดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 1 -2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการ 08.01 น. – 11.00 น. จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ LATTE จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ

27.8 ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ ร้านริมถนนทั่วไป จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และส่วนใหญ่ตนเองเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายละเอียดตามปัจจัย พบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

5.1.4.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านกาแฟที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟด้านส่งเสริมการขายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟด้านส่งเสริมการขาย และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน ไม่มีมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.1.4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านกาแฟที่มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการสร้าง และนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบเมนูเครื่องดื่มกาแฟต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านกาแฟในสถานที่ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการสร้าง และนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

6) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.2 อภิปรายผล

1) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ G. E. Belch และ Belch (2005) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สายทิพย์ กลิ่นน้อย (2549) เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของ

ห้างเทสโก้โลตัส ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรสและขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่แล้วจะซื้อสินค้าในช่วงกลางวันหรือเย็น เนื่องจากเกิดความรู้สึกปลอดภัย แต่สำหรับเพศชายจะสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดทั้งวัน และนิยมซื้อช่วงกลางคืนมากกว่า สำหรับกรณีที่จะต้องขับรถออกไปซื้อเพราะการจราจรไม่ติดขัดเหมือนช่วงกลางวัน

2) จากผลการศึกษาพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากการสะสมตามประสบการณ์ที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวถึงอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน สำหรับอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการการบริการที่แตกต่างกัน และรายได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3) จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

4) จากผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรายได้สูงย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า สอดคล้องกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์ของ ปรมะ สตะเวทิน (2540) พบว่า รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของผู้บริโภค และกำหนดทัศนคติ ความคิด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อ

พฤติกรรมในการบริโภคและตัดสินใจต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวธิดา ไชยหมาน (2547) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารตลาดแบบครบวงจร และศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยจะใช้จ่ายน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า ทั้งนี้ตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะรายได้และโอกาสทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อสินค้าบริการที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540)

5) พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

6) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 1 -2 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ โสมาศรี (2552) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟในเรื่องปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันระหว่าง 1 -3 แก้ว ส่วนใหญ่นาน ๆ ครั้งถึงจะเข้าใช้บริการที่ร้านกาแฟ โดยร้านกาแฟที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือร้านแบล็คแคนยอน

7) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ในบริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 08.01 น. – 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.5 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเช้ามากกว่าเช้าเย็น อาจเนื่องจากตื่นเช้าและจำเป็นต้องดื่มกาแฟ

เพื่อที่จะสามารถไปทำงานและเรียนไหว ในช่วงเวลาดังกล่าวควรจะมีพนักงานประจำคอยต้อนรับลูกค้า และจัดเตรียมที่นั่ง ให้เพียงพอกับจำนวนของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ สมบัตินิมิตรสกุล (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัค โดยทำการสำรวจผู้บริโภคกาแฟของร้านสตาร์บัคในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ผู้บริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคเฉลี่ยทุกสัปดาห์มีปริมาณการบริโภค 1 ถ้วยต่อครั้ง ช่วงระยะเวลาระหว่าง 08.01 น. – 11.00 น.

8) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ด้านชนิดกาแฟที่ดื่ม พบว่าส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ LATTE คิดเป็นร้อยละ 27.8 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ชอบดื่มกาแฟ LATTE มากกว่ากาแฟรสชาติอื่น แสดงให้เห็นว่าผู้ดื่มกาแฟมีความชื่นชอบในชนิดกาแฟที่ต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีชนิดกาแฟที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ โดยผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบกาแฟชนิดมอคค่ามากเป็นพิเศษ เนื่องจากมีรสอ่อน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธนิษฐา ชูนิยม (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค ร้านกาแฟของประชาชนในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบในการดื่มกาแฟคั่วบด เนื่องจากช่วยให้สดชื่นและไม่ง่วงนอน

9) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ด้านสถานที่ดื่มกาแฟ พบว่าส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ ร้านริมถนนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 54.3 อาจเนื่องมาจากร้านริมถนนทั่วไป เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ได้โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะมาเพียงลำพัง หรือมีบุคคลอื่น ๆ เข้าร่วมด้วย อาจเนื่องจากจุดประสงค์หลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟริมทางคือเพื่อลดความกระหาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง (2556) พบว่า เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง คือ เพื่อลดความหิว และบุคคลที่มักไป รับประทานอาหารริมทางด้วย คือ เพื่อน แฟนหรือคู่รัก รวมถึงบุคคลในครอบครัว

10) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ด้านบุคคลที่มีส่วนใหญ่ตนเองเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 71.5 แสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ เพ็งหอม (2557) ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด คือ ตนเอง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9

11) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยความหลากหลายของเมนูกาแฟมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิษฐา ชูนิยม (2553) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติอร่อย บรรจุภัณฑ์สวยงาม จึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีความเหมาะสมให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

12) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยความชัดเจนของป้ายราคากาแฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิษฐา ชูนิยม (2553) พบว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ มีเมนูที่กำหนดราคาอย่างชัดเจนซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ควรรักษาระดับมาตรฐานนี้ไว้

13) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลางโดยความเหมาะสมในการบริหารจัดการพื้นที่ภายในร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิษฐา ชูนิยม (2553) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับที่ตั้งสะดุดตาสังเกตเห็นง่าย ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ มีการตกแต่งร้านหรือพื้นที่ในการขายให้ดูสวยงาม แต่ควรมีการปรับปรุงสถานที่จอดรถให้เพียงพอ

14) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยการให้บริการสะสมแต้ม เช่น ซื้อ 10 แก้ว แถม 1 แก้ว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิษฐา ชูนิยม (2553) พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ของร้านมีความน่าสนใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ควรรักษาระดับมาตรฐานนี้ไว้ แต่ควรมีบัตรสะสมจำนวนการใช้บริการเพื่อชิงโชค

15) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานแต่งกายสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิษฐา ชูนิยม (2553) พบว่า พนักงานมีความรู้และความสามารถที่ดีพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการพนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจพนักงานให้บริการ ควรรักษาระดับมาตรฐานนี้ไว้

16) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิษฐา ชูนิยม (2553) พบว่า กรรมวิธีการชงกาแฟมีความรวดเร็ว อุปกรณ์ในการชงกาแฟมีความสะอาด มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้ามีความรวดเร็ว ถูกต้องในการคิดเงิน ควรรักษามาตรฐานกระบวนการให้บริการนี้ไว

17) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง รักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิษฐา ชูนิยม (2553) พบว่า บรรยากาศของร้านน่าใช้บริการการตกแต่งภายในและภายนอกร้านสวยงาม ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ อากาศถ่ายเทได้สะดวก และควรมีห้องน้ำไว้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอและสะอาด

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟโดยให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ และคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพสูง ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรคำนึงถึงรสชาติของกาแฟ และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ต้องมีความสดใหม่และมีกลิ่นหอม เพื่อช่วยเพิ่มอรรถรสในการดื่มกาแฟมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจะต้องมีการคิดค้นและปรับปรุงสูตรกาแฟที่สร้างเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์กาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2) ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟโดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับรสชาติ เพราะรสชาติกาแฟถือเป็นสิ่งสำคัญ และควรคำนึงถึงราคาคู่แข่งขันยี่ห้ออื่นและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณกาแฟต่อแก้วด้วย นอกจากนี้ควรที่จะตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือสูงกว่าเล็กน้อย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ากาแฟที่ซื้อไปเมื่อเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟโดยให้ความสำคัญในเรื่องอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทางาน ร้านอยู่ติดกับถนน หาพบได้ง่าย และอยู่ใกล้ตลาดหรือแหล่งชุมชน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรมองหาทำเลที่ง่ายต่อการเข้าถึง อยู่ในตลาดแหล่งชุมชน โรงเรียน สำนักงาน หรือติดริมถนน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านกาแฟมาเป็นลูกค้าประจำ นอกจากนี้ควรมีบริการที่จอดรถที่เพียงพอ เพื่อรองรับลูกค้าให้มากขึ้นด้วย และควรติดป้ายร้านให้สังเกตง่าย เพื่อให้ลูกค้าหาร้านได้ง่าย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟโดยให้ความสำคัญในเรื่องการใช้คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา และการแจกของแถม ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจมากขึ้นในเรื่องของการเก็บตัวอย่างส่วนลดหรือสินค้าของแถม โปรโมชั่นซื้อสิบแก้วแถมหนึ่งแก้ว สิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ควรจะนำมาประยุกต์ใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความภักดี นอกจากนี้ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน แต่ต้องเลือกช่องทางการใช้สื่อให้เหมาะสมกับเวลาและโอกาส จัดทำในช่วงสั้น ๆ และตรงไปยังเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการบริโภคและการขายให้กับธุรกิจ

5) ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟโดยมีจุดเน้นในเรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน พนักงานต้อนรับใจดี และมีอัธยาศัย ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีการฝึกขั้นพื้นฐานในการบริหารจัดการในการให้บริการการต้อนรับมารยาท, ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการแต่งกาย บุคลิกภาพของพนักงานขายและความรู้เกี่ยวกับกาแฟเพื่อให้พนักงานขายสามารถแนะนำ ตอบคำถามของลูกค้าและการเป็นตัวแทนในการโฆษณาโดยตรงกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจจากบริการและกลับมาอีกครั้งต่อไป

6) ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟในเรื่องความรวดเร็วในขั้นตอนการบริการ การเสิร์ฟอาหารและกาแฟ สะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญที่ดีโดยคำนึงถึงความเร็วของกระบวนการของกาแฟ สะดวกและง่ายในขั้นตอนของการบริการลูกค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจะพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการเทคโนโลยีใหม่เหล่านี้เข้าถึงความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งในแง่ของกาแฟและบริการทั้งหมดให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองและสร้างความประทับใจลูกค้าส่วนใหญ่

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟโดยให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศ การตกแต่ง และความสะอาดภายในร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม หรูหรา มีเอกลักษณ์ และทันสมัย รวมถึงจัดสถานที่ให้มีความสะอาดอยู่ตลอดเวลาตลอดจนจัดบรรยากาศของร้านให้น่าเข้ามาใช้บริการ และสร้างความแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไปเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

นักวิจัยควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตอื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ เพราะอิทธิพลสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรม และตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในครั้งต่อไป

3) การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลให้สูงขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

4) ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นที่เป็นปัจจัยที่มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เช่น ทัศนคติต่อการบริการร้านกาแฟ ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ เป็นต้น เพื่อจะได้ครอบคลุมและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

บรรณานุกรม

กนกวรรณ บัญชาดิฐ. (2556). *การวัดคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในภาคตะวันออกของไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คัดนางค์ จามะริก. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้าน Set@econ cafe*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จเด็จ แสงสร้อย. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้ฮัท* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จุฑาทิพย์ พงศ์เลขา. (2549). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2*(1), 115-131.

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: การศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐวรรณ โสมาศรี. (2552). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา*. ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธนิษฐา ชูนิยม. (2553). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค ร้านกาแฟของประชาชนในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

เบญจมาศ สมบัตินิมิตรสกุล. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์.* การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปาณชนก โพธิสุนทร. (2549). *พฤติกรรมการบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2554). *การบริหารงานวิชาการ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

พรพิมล กาบบัว. (2549). *หลักการตลาด*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1*(2).

มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. สืบค้นจาก http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/429-2013-12-20-05-58-154.

มลรัตน์ เพ็งหอม. (2557). ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี, 6*(3).

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎีการวิจัยและเสนอต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. *วารสารนิเทศศาสตร์.*

ระบบสถิติทางทะเบียน. (2559). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.

รุจกร ผลเพิ่ม. (2544). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรสิทธิ์ ชินรังสิกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2545). *การเติบโตของธุรกิจกาแฟ*. สืบค้นจาก http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/.

สายทิพย์ กลิ่นน้อย. (2549). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างเทสโก้โลตัส ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

สมเกียรติ เป็งโต. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรปราการ. (2557) *ข้อมูลเบื้องต้นของสมุทรปราการ*. สมุทรปราการ: ผู้แต่ง.

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง จังหวัดสมุทรปราการ. (2553). *การแบ่งเขตเลือกตั้ง*. สืบค้นจาก http://www2.ect.go.th/about.php?Province=samutprakan&SiteMenuID=3284.

อัญชลี ค้อคงคา และวรณี จิเจริญ. (2552). *เศรษฐศาสตร์ทั่วไป*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Freud, S. (2008). *Group psychology and the analysis of the Ego Sigmund Freud*. New York: Bantam Books.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Maslow, A. H. (1943). Theory of human motivation. *Psychological Review, 50*, 370-96.

Maslow's Hierarchy of Needs. (n.d.). Retrieved from https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mfdaradi.maslow.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Tokyo: John Weatherill.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆและ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ริเริ่มทำธุรกิจทางด้านกาแฟหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจทางด้านกาแฟ

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อช่วยให้การวิจัยสามารถดำเนินด้วยความถูกต้อง ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจใดๆ และจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ

ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตารส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวน 35 ข้อ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เป็นส่วนหนึ่งในการสำรวจครั้งนี้

ชัญญา เตชมหามงคล (ผู้วิจัย)

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2558

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 18 – 25 ปี ☐ 26 – 33 ปี
   ☐ 34 – 41 ปี ☐ 42 – 50ปี
   ☐มากกว่า 50 ปี
3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/ หม้าย
4. รายได้ ☐ 10,001 – 15,000 บาท ☐15,001 – 20,000 บาท
   ☐20,001 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 30,000 บาท
   ☐30,001 – 35,000 บาท ☐35,001 – 40,000 บาท
   ☐ 40,001 – 45,000 บาท ☐45,001 – 50,000 บาท
   ☐มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
5. อาชีพหลัก ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐นักเรียน/ นักศึกษา
   ☐นักธุรกิจ ☐เจ้าของกิจการ
   ☐ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ☐ รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ
   ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์
   ☐ 1 วัน ☐ 2 วัน ☐ 3 วัน ☐ 4 วัน ☐ 5 วัน ☐ 6 วัน ☐ 7 วัน
2. โดยเฉลี่ยท่านนิยมใช้บริการร้านกาแฟช่วงเวลาใด
   ☐ เที่ยงคืน –05.00 น. ☐ 06.00 น. – 08.00 น.
   ☐ 09.00 น. – 11.00 น. ☐ 12.00 น. – 14.00 น.
   ☐ 15.00 น. – 17.00 น. ☐ 18.00 น. –20.00 น.
   ☐ 21.00 น. – 23.00 น.
3. โดยเฉลี่ย ท่านชอบดื่มเครื่องดื่มกาแฟชนิดใด
   ☐ ESPRESSO ☐ LATTE
   ☐ AMERICANO ☐ CAPUCINO
   ☐ MOCCA ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

4. สถานที่ที่ท่านนิยมใช้บริการร้านกาแฟ

☐ ร้านริมถนนทั่วไป ☐ ร้านในปั๊มน้ำมัน

☐ ร้านตามห้างสรรพสินค้า ☐ มินิมาร์ท/ ซุปเปอร์มาเก็ต

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

5. วัตถุประสงค์ใดที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

☐ เล่นอินเทอร์เน็ต ☐ นัดพบเพื่อน

☐ ทำงาน ☐ นั่งเล่น/ พักผ่อน

☐ ดื่มกาแฟ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ

☐ ตนเอง ☐ สมาชิกในครอบครัว

☐เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน ☐ แฟน/ คนรัก

☐ สื่อทางออนไลน์ เช่น Galaxy gift, Wongnai.com และ facebook.com เป็นต้น

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ

คำชี้แจง: กรุณาเลือกระดับความพึงพอใจที่ท่านมีต่อร้านกาแฟ

ลำดับ	รายการ	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	ความหลากหลายของชนิดกาแฟ					
2	ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายในร้าน					
3	ได้รับเครื่องดื่มกาแฟที่รสชาติเหมือนเดิมทุกครั้ง					
4	ความสวยงามในการตกแต่งกาแฟ เช่น มีการใช้ลาเต้อาร์ตตกแต่งหน้ากาแฟ เป็นต้น					
5	คุณภาพของแก้วกาแฟในการจัดเสิร์ฟ					
ด้านราคา (Price)						
6	ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพของกาแฟ					
7	ความคุ้มค่าของราคากับปริมาณของกาแฟ					

ลำดับ	รายการ	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
8	ความคุ้มค่าของราคากับประสบการ์ที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ					
9	ความหลากหลายทางด้านราคาของกาแฟ					
10	ความชัดเจนของป้ายราคากาแฟ					
ด้านสถานที่ (Place)						
11	ความโดดเด่นของร้านกาแฟ เช่น การตกแต่งร้าน เป็นต้น					
12	ความเรียบง่ายในการจัดสรรพื้นที่ภายในบริเวณร้านกาแฟ					
13	จำนวนที่นั่งเพียงพอในการรองรับลูกค้า					
14	ความเพียงพอของพื้นที่จอดรถ					
15	การบริการร้านกาแฟใกล้เคียงกับพื้นที่ชุมชน					
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)						
16	จัดส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ					
17	การให้บริการ WIFI ฟรี เมื่อผู้ใช้บริการซื้อกาแฟ					
18	การบริการบัตรสะสมแต้ม เช่น ซื้อ 10 แก้ว แถม 1 แก้ว เป็นต้น					
19	การส่งเสริมการขายของทางร้านกาแฟผ่าน Social Media เช่น ทาง FACEBOOK, INSTRAGRAM เป็นต้น					
20	การให้บริการจัดส่งกาแฟฟรีในบริเวณใกล้เคียง					
ด้านบุคลากร (Peoples)						
21	พนักงานให้การบริการที่เป็นกันเอง					
22	พนักงานพูดจาสุภาพ					
23	พนักงานแต่งกายสะอาด					

ลำดับ	รายการ	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
24	มนุษยสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับลูกค้า					
25	พนักงานเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านกาแฟ					
ด้านกระบวนการ (Process)						
26	ขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว					
27	การวางแผนในการให้บริการกับลูกค้าอย่างเป็นระบบ					
28	การวางขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างสะดวกต่อการให้บริการ					
29	ช่วงเวลาที่ต้องรอรับสินค้าไม่นานจนเกินไป					
30	ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ					
ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
31	รักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ					
32	ความเหมาะสมของแสงสว่างภายในร้านกาแฟ					
33	ความเรียบง่ายในการตกแต่งร้านกาแฟ					
34	ความดึงดูดในการใช้บริการร้านกาแฟ					
35	การจัดสรรพื้นที่ภายในร้านกาแฟ เช่น การจัดวางโต๊ะ-เก้าอี้ที่ไม่แออัด เป็นต้น					

สังเขปความเกี่ยวกับวิจัย

(ดร.สุปราณี=✓ ดร.ภูเกริก บัวสอน = ตัวเลข ดร.ชลวิช = ✳)

ชื่องานวิจัย

"**ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม** (ภาษาเขียนใช้ ขนาดเล็ก หรือไม่คะ) (คืออะไร) **ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ**"

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ไม่ค่อยเข้าใจวัตถุประสงค์ข้อนี้ค่ะ หรือหมายถึงเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ (กับอะไร การเปรียบเทียบต้องมีตั้งแต่ 2 สิ่งขึ้นไปหรือไม่)

ขอบเขตของงานวิจัย

1. พื้นที่ในการทำวิจัย

ร้านกาแฟในอำเภอเมือง (ระบุให้ชัดเจนเหมือนหัวข้อ ว่า ขนาดเล็ก) จังหวัดสมุทรปราการ (ในเขตอำเภอเมือง มีหลายตำบลคะ จะ Scope ให้แคบลงอีกหรือไม่) (Scope ไม่ชัดเจน ระบุแค่นี้ไม่พอ)

2. ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง (กว้างมาก ๆ ร้านแบบไหน) จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ

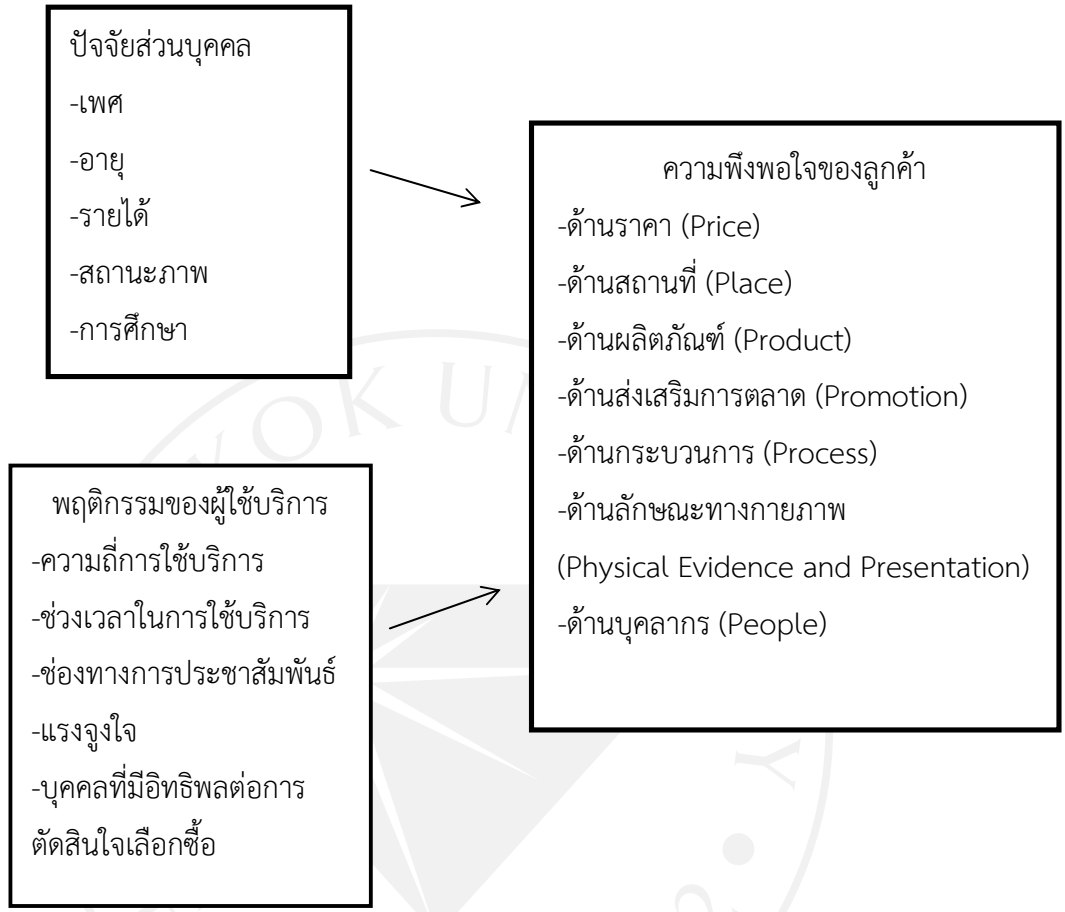
1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2) ด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่การใช้บริการร้านกาแฟ คุณภาพการบริการ

ตัวแปรตาม คือ

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ราคา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

กรอบแนวคิดและทฤษฎี



คำชี้แจง: โปรดตรวจสอบข้อคำถามในแบบสอบถามนี้ โดยให้พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ และกรอบการวิจัย โดยให้เขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตาม เกณฑ์พิจารณา ดังต่อไปนี้

เขียนเครื่องหมาย ✓	ในช่องที่ +1 เมื่อเห็นว่า	ท่านแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และหรือ กรอบการวิจัย
เขียนเครื่องหมาย ✓	ในช่องที่ 0 เมื่อเห็นว่า	ท่านไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และหรือ กรอบการวิจัย
เขียนเครื่องหมาย ✓	ในช่องที่ -1 เมื่อเห็นว่า	ท่านแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และหรือ กรอบการวิจัย

ในกรณีที่ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุงข้อคeถามแต่ละข้อ โปรดเขียนข้อเสนอแนะของท่านลงในช่องข้อเสนอแนะ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	-1	0	+1	
1. เพศ ชาย หญิง			✓1 ✳	
2. อายุ 18 – 25 ปี 26 – 33 ปี 34 – 41 ปี 42 – 50 ปี มากกว่า 50 ปี	✳	✓	1	- แสดงว่าสนใจกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่ - Scale แบ่งแปลกๆแก้ไข เป็น ต่ำกว่า 20 ปี/ 21-30 ปี/ 31-40 ปี
3. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง/ หม้าย		✳	✓1	- จะเอาไปวิเคราะห์อะไร ได้ประโยชน์อะไรจากคำถามนี้
4. รายได้ 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท 35,001 – 40,000 บาท 40,001 – 45,000 บาท 45,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	✳	0	✓	- ช่วงรายได้แคบไป ควรใช้ช่วงละ 15,000 บาท - แบ่งระดับ ละเอียดเกินไป ถ้าผมมีรายได้ 8,000 บาท จะตอบข้อไหน

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	-1	0	+1	
5. อาชีพหลัก พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/ นักศึกษา นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	✳		✓ 1	- ทำไมต้องอาชีพหลัก แสดงว่าต้องมีอาชีพเสริม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	-1	0	+1	
1. ท่านมีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์ 1 วัน 2 วัน 3 วัน 4 วัน 5 วัน 6 วัน 7 วัน	-1		✓	- สนใจเป็นจำนวนวัน หรือครั้ง เป็นไปได้หรือไม่ที่มีลูกค้าใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน - ควรเปลี่ยนคำถามเป็น ครั้ง/ สัปดาห์ เพราะบางวันอาจใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งและสามารถกำหนดเป็น range ได้ เช่น 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ - ถ้าคนไม่เคยจะตอบได้ไหม
2. โดยเฉลี่ย ท่านนิยมใช้บริการร้านกาแฟช่วงเวลาใด <u>เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ</u> เที่ยงคืน – 05.00 น. 06.00 น. – 08.00 น. 09.00 น. – 11.00 น.	-1		✓ ✳	- ควรเพิ่มอีก 1 ตัวเลือก ที่เป็น ไม่แน่นอน หรือไม่สามารถระบุช่วงเวลาได้ด้วยหรือไม่ - ใช่คำว่า “โดยปกติ” หรือไม่ก็ ช่วงใดบ่อยที่สุด และเลือกได้ และมีช่วงที่ขาด เช่น ช่วง 8.01-8.59 เลือกอันไหน

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	-1	0	+1	
12.00 น. – 14.00 น. 15.00 น. – 17.00 น. 18.00 น. – 20.00 น. 21.00 น. – 23.00 น.				
3. โดยเฉลี่ย ท่านชอบดื่มเครื่องดื่มกาแฟชนิดใด เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ ☐ ESPRESSO ☐ LATTE ☐ AMERICANO ☐ CAPUCINO ☐ MOCCA ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____		0	✓ ✳	- ควรระบุ ร้อน หรือเย็นด้วยหรือไม่ - เปลี่ยนคำถาม เมนูกาแฟที่ท่านสั่งบ่อยที่สุด
4. สถานที่ที่ท่านนิยมใช้บริการร้านกาแฟ ร้านริมถนนทั่วไป ร้านในปั๊มน้ำมัน ร้านตามห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท/ ซุปเปอร์มาเก็ต อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____		0	✓ ✳	- ถามเรื่องร้านกาแฟสตรีเปล่า ดังนั้นทำไมต้องมี minimart
5. วัตถุประสงค์ใดที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ <u>เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ</u> เล่นอินเทอร์เน็ต นัดพบเพื่อน ทำงาน นั่งเล่น/ พักผ่อน ดื่มกาแฟ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____		✳	✓ 1	- เรียงลำดับตามสิ่งที่มันควรจะเป็น (ดื่มกาแฟ ควรเป็นอันดับ 1)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	-1	0	+1	
6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ตนเอง สมาชิกในครอบครัว เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน แฟน/ คนรัก สื่อทางออนไลน์ เช่น Galaxy gift, Wongnai.com และ facebook.com เป็นต้น	-1	✓	✳	- ลักษณะคำถามเป็นแนวทั่วไปมากกว่าระบุการใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กตามหัวข้อ ลองเปลี่ยนลักษณะคำถามค่ะ - สื่อ online ไม่ใช่บุคคล

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ

คำชี้แจง: กรุณาเลือกระดับความพึงพอใจที่ท่านมีต่อร้านกาแฟ

5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง 2 = พึงพอใจน้อย 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	-1	0	+1	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1. ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด	-1	✳	✓	- ความหลากหลายของเมนูกาแฟ ไม่ใช่ชนิดกาแฟ ความหมายไม่เหมือนกัน - ขึ้นอยู่กับร้านที่ใช้บริการต้อง Define ร้านกาแฟให้ชัด ไม่งั้นข้อนี้ใช้วิเคราะห์ไม่ได้

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	-1	0	+1	
2. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายในร้าน ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด		✳	✓ 1	- เหตุผลเดียวกับข้อ 1
3. ได้รับเครื่องดื่มกาแฟที่รสชาติเหมือนเดิมทุกครั้ง ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด			✓ 1 ✳	
4. ความสวยงามในการตกแต่งกาแฟ เช่น มีการใช้ลาเต้อาร์ตตกแต่งหน้ากาแฟ เป็นต้น ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด		0	✓	- ถ้าสั่งเมนูอื่น จะไม่มีการแต่งหน้า - เหตุผลเดียวกับข้อ 1
5. คุณภาพของแก้วกาแฟในการจัดเสิร์ฟ ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด	✳	✓	1	- คุณภาพในการเก็บความร้อน หรือการคำนึงถึงความปลอดภัยในการบริโภค เช่น เป็นวัสดุที่ใส่เครื่องดื่มร้อน เป็นต้น - คำถามยากไม่เข้าใจแก้วที่เสิร์ฟมีคุณภาพ/ ทนทาน

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	-1	0	+1	
ด้านราคา (Price)				
6. ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพของกาแฟ ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด			✓ 1 ✳	
7. ความคุ้มค่าของราคากับปริมาณของกาแฟ ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด			✓ 1 ✳	
8. ความคุ้มค่าของราคากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด		✓	1 ✳	- หมายถึงรสชาติ หรือว่า?
9.ความหลากหลายทางด้านราคาของกาแฟ ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง			✓ 1 ✳	

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	-1	0	+1	
☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด				
10. ความชัดเจนของป้ายราคากาแฟ ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด			✓ 1 ✳	
ด้านสถานที่ (Place)				
11. ความโดดเด่นของร้านกาแฟ เช่น การตกแต่งร้าน เป็นต้น ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด			✓ 1 ✳	
12. ความเรียบง่ายในการจัดสรรพื้นที่ภายในบริเวณร้านกาแฟ ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด		✓ 0	✳	- เหมือนข้อ 11 ? - ไม่เข้าใจความเรียบง่าย ถามเพื่อ?
13. จำนวนที่นั่งเพียงพอในการรองรับลูกค้า ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก			✓ 1 ✳	

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	-1	0	+1	
☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด				
14. ความเพียงพอของพื้นที่จอดรถ ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด	✳		✓ 1	- ขึ้นอยู่กับประเภทของร้านกาแฟที่ใช้ปริมาณต้อง Define ร้านให้ชัดเจนไม่งั้นข้อนี้วิเคราะห์อะไรไม่ได้
15. การบริการร้านกาแฟใกล้เคียงกับพื้นที่ชุมชน ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด		0	✓ ✳	- หมายถึงที่ตั้งของร้าน ใช่หรือไม่ - ไม่เข้าใจคำถาม
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)				
16. จัดส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด			✓ 1 ✳	
17.การให้บริการ WIFI ฟรี เมื่อผู้ใช้บริการซื้อกาแฟ ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก		✳	✓ 1	- แต่งประโยคใหม่ค่ะ - ถ้าเป็นร้านค้าริมถนนทั่วไป ข้อนี้จะไม่สามารถวิเคราะห์ได้เลย (จะไม่มีคนตอบจะวิเคราะห์อย่างไร)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	-1	0	+1	
☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด				
18. การบริการบัตรสะสมแต้ม เช่น ซื้อ 10 แก้ว แถม 1 แก้ว เป็นต้น ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด			✓ 1 ✳	- ความเพิ่มเติม Promotion อื่น ๆ ด้วย เช่น การขายกาแฟพร้อมสิ่งอื่น (Bundle)
19. การส่งเสริมการขายของทางร้านกาแฟผ่าน Social Media เช่น ทาง FACEBOOK, INSTRAGRAM เป็นต้น ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด	✳		✓ 1	- เหมือนข้อ 17
20. การให้บริการจัดส่งกาแฟฟรีในบริเวณใกล้เคียง ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด			✓ 1 ✳	

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	-1	0	+1	
ด้านบุคลากร (Peoples)				
21. พนักงานให้การบริการที่เป็นกันเอง ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด			✓ 1 ✳	- 21, 22, 24 รวมเป็นข้อเดียวกันได้หรือไม่ เพราะเป็นลักษณะคำถามในด้านบุคคล คือ การให้บริการแบบมืออาชีพ
22. พนักงานพูดจาสุภาพ ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด			1 ✳	
23. พนักงานแต่งกายสะอาด ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด			✓ 1 ✳	
24. มนุษยสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับลูกค้า ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด			1 ✳	

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	-1	0	+1	
25.พนักงานเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านกาแฟ ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด			✓ 1 ✳	
ด้านกระบวนการ (Process)				
26.ขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด			✓ 1 ✳	
27. การวางแผนในการให้บริการกับลูกค้าอย่างเป็นระบบ ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด			✓ 1 ✳	
28. การวางขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างสะดวกต่อการให้บริการ ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง		✓	1 ✳	- ลักษณะคำถามเหมือน 27

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	-1	0	+1	
☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด				
29. ช่วงเวลาที่ต้องรอรับสินค้าไม่นานจนเกินไป ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด		✓	1 ✳	- ลักษณะคำถามเหมือน 27
30. ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด			✓ 1 ✳	
ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)				
31. รักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด			1 ✳	

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	-1	0	+1	
32. ความเหมาะสมของแสงสว่างภายในร้านกาแฟ ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด			1 ✳	
33. ความเรียบง่ายในการตกแต่งร้านกาแฟ ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด		0	✳	- ไม่เข้าใจคำถาม บางคนชอบเรียบง่าย บางคนอาจไม่ชอบ แล้วจะวิเคราะห์ผลอย่างไร - ข้อนี้จะใกล้เคียงข้อ 12
34. ความดึงดูดในการใช้บริการร้านกาแฟ ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง ☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด	✳	0		- ดึงดูดเรื่องอะไร - ไม่เข้าใจคำถาม
35. การจัดสรรพื้นที่ภายในร้านกาแฟ เช่น การจัดวางโต๊ะ-เก้าอี้ที่ไม่แออัด เป็นต้น ☐พึงพอใจมากที่สุด ☐พึงพอใจมาก ☐พึงพอใจปานกลาง		✳	1	- ซ้ำกับข้อ 12

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	-1	0	+1	
☐พึงพอใจน้อย ☐พึงพอใจน้อยที่สุด				

ข้อ 31 – 35 เป็นลักษณะเดียวกับส่วนสถานที่ ไม่แน่ใจว่าการถามซ้ำเพื่อวัตถุประสงค์ใด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ชัญญา เตชมหามงคล

อีเมล chanya_g@hotmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2554 ระดับปริญญาตรี ศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ประสบการณ์การทำงาน ปัจจุบันทำงาน ณ บริษัท ที.เอ็ม.เค ลีดเดอร์ เทค จำกัด
ตุลาคม 2558 – เมษายน 2559 บริษัท แบล็ค แอนด์ วิชช์ จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชัญญา เกตุมหามงคล อยู่บ้านเลขที่ 62/1
ซอย ถกลวงศ์ 2 ถนน สุขุมวิท (117) ตำบล/แขวง บางเมืองใหม่
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580500317
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "**สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์**")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ชัญญา เศรษฐนาวงศ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร