



ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพสตในจังหวัด
สมุทรสงคราม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ
สดในจังหวัดสมุทรสงคราม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING MIX AND SOCIAL VALUE EFFECTING SAMUT SONGKHRAM
CUSTOMERS BEHAVIOURS IN USING COFFEEHOUSE SERVICES



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม
โดย อังคะณา ยศวิปาน
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญา
มหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร. อัญจนา บุญपालิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

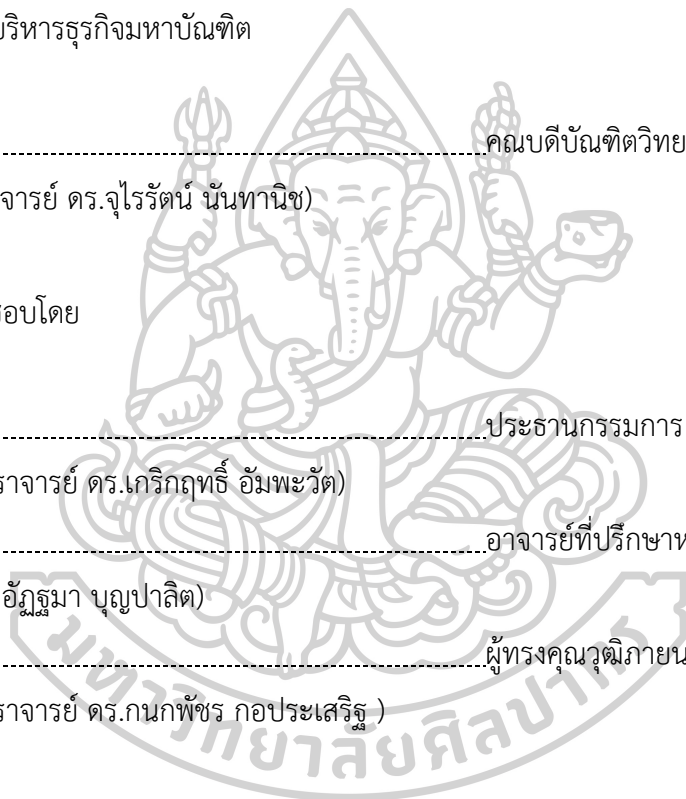
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.อัญจนา บุญपालิต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพัชร กอประเสริฐ)



621220058 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ธุรกิจร้านอาหารแฟสด, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ค่านิยมทางสังคม, พฤติกรรม

นางสาว อังคณา ยศวิปาน: ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. อัญญา บุญपालิต

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมของผู้ใช้บริการร้านอาหารแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม และศึกษาส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสด ในจังหวัดสมุทรสงครามหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งหมด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าการแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาปริญญาตรี มีสถานะภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด เมื่อศึกษาการมีอิทธิพลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสดในจังหวัดสมุทรสงครามและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารแฟสด

621220058 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Coffeehouse business, Factor of marketing mix, Social value, Behavior

MISS ANGKHANA YOTWIPAN : MARKETING MIX AND SOCIAL VALUE EFFECTING
SAMUT SONGKHRAM CUSTOMERS BEHAVIOURS IN USING COFFEEHOUSE
SERVICES THESIS ADVISOR : ATTAMA BOONPALIT

This study aimed to examine the priority level of customers using coffeehouse services toward marketing mix and social value and examine if the marketing mix and social value effect customers' behavior in using Coffeehouse service in Samut Songkram province. Data was Collected using questionnaire to sampling whose resident are in Samut Songkram (n = 400). Data was analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's product moment correlation coefficient, and multiple linear regression analysis. It was found that the majority of respondents are female with Bachelor's degree and single status, working as a company employee and average salary less than 15,000 baht. The priority level of respondents towards marketing mix in terms of people, process, and physical evidence were in the highest level. However, when the researcher study about the influence, it showed that the marketing mix has no influence affecting the behavior of using coffeehouse service in Samut Songkram which is accord with the hypothesis. And the contrary social value effect customers' behavior in using Coffeehouse services.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัญญา บัญญัติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและแนะแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพัชร กอประเสริฐ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะแนวทางให้ความช่วยเหลือในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความรู้ ประสบการณ์อันมีค่าอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ขอขอบคุณ เจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและอยู่เคียงข้าง เป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้การทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งนับเป็นความยินดีอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ และจะเป็นความยินดีอย่างยิ่ง หาก วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่า สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร สังคม และผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยต่อไป

อังคณา ยศวิปาน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐาน.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	4
1.5.1 ประโยชน์ทางวิชาการ.....	5
1.5.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ข้อมูลความเป็นมาของกาแฟสดในประเทศไทย.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	12
2.2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	18
2.2.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด.....	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม (Social Value).....	20

2.3.1	ความสำคัญของค่านิยม.....	21
2.3.2	ประเภทของค่านิยม.....	22
2.3.3	ความหมายของค่านิยมทางสังคม.....	23
2.3.4	ประเภทค่านิยมทางสังคม.....	24
2.4	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ (Services Behaviors).....	24
2.4.1	ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
2.4.2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.5	การพัฒนาสมมติฐาน.....	28
2.5.1	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม.....	28
2.5.2	ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม.....	30
2.6	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	31
บทที่ 3	วิธีการดำเนินวิจัย.....	33
3.1	วิธีการศึกษา.....	33
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.4	การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดใน จังหวัดสมุทรสงคราม.....	43
4.2	ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมของ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม.....	47

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้.....	52
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	53
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	57
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	57
5.2 อภิปรายผล.....	60
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	63
5.3 ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ.....	64
5.4 ประโยชน์เชิงวิชาการ.....	64
รายการอ้างอิง.....	66
ประวัติผู้เขียน.....	81



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนขนาดตัวอย่างตามการจำแนกแต่ละอำเภอ	34
ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	39
ตารางที่ 3 ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4 แสดงระดับการให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด	48
ตารางที่ 5 แสดงระดับการให้ความสำคัญค่านิยมทางสังคมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด	51
ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Tolerance และ VIF	52
ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟสด	53
ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของค่านิยมทางสังคมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟสด	54
ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	56
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรในการศึกษา	58



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของ Kotler, Philip (2000).....	18
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	32
ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม.....	55



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกนั้นรู้จักกันเป็นอย่างดีซึ่งจะมีกลิ่นหอม นิยมบริโภคกันทั่วโลกมาอย่างยาวนานนั้นแล้วกาแฟยังมีอีกหลากหลายสายพันธุ์ในการนำมาบริโภค ซึ่งรวมถึงประเทศไทยนั้นรู้จักกาแฟกันเป็นอย่างดี นอกจากกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ซึ่งยังมีอีกหนึ่งสายพันธุ์ที่นำมาปลูกในประเทศไทยครั้งแรกประมาณช่วงปี พ.ศ. 2447 เกษตรกรทาง PSU Broadcast (2020) ร้อยละ 90 จะนิยมปลูกสายพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) และทางภาคเหนือจะนิยมปลูกสายพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) โดยกาแฟมีการปลูกจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และโครงการหลวง (อรณิชา วงศา & อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, 2562) จนกาแฟกลายเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทยอีกหนึ่งชนิดที่เป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมากอีกตัวแปรหนึ่งที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับประชาชนภายในประเทศและสร้างรายได้ให้กับประเทศอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้กาแฟถือเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้นสามารถสร้างมูลค่าให้กับประเทศได้ในปี พ.ศ. 2562 สร้างมูลค่าถึง 92.34 ล้านเหรียญสหรัฐ และในปีพ.ศ. 2563 ไตรมาสแรกนั้นสามารถสร้างมูลค่าได้ถึง 25.19 ล้านเหรียญสหรัฐ สามารถขยายตัวถึงร้อยละ 14.69 ตลอดปี 2563 ตลาดกาแฟมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นถึง 356.57 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยอธิบดีกรมการเจรจาการค้าระหว่างประเทศคุณอรมน ทรัพย์วีธรรม ได้ออกมาเปิดเผยว่าประเทศไทยสามารถส่งออกกาแฟสำเร็จรูปได้เพิ่มขึ้นภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 สืบเนื่องจากผู้บริโภคได้มีการบริโภคกาแฟจากที่พักของตนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจึงทำให้การส่งออกกาแฟภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นรวมถึงการส่งออกต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพด้านการผลิตจึงทำให้ได้เปรียบ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

ทั้งนี้จากการคาดการณ์แนวโน้มผลผลิตกาแฟจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 471.86 พันล้านเหรียญสหรัฐของในช่วงปี 2570 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ในช่วงคาดการณ์ซึ่งในช่วงปี 2564 – 2570 ตลาดกาแฟจะเกิดการแข่งขันอย่างสูงในทั่วโลกจะมีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการรายเล็ก

เข้าแข่งขันทางการตลาดและกาแฟจะมีความสำคัญอย่างมากจึงทำให้กาแฟเป็นปัจจัยสำคัญของการขับเคลื่อนทั้ง Global Coffee การเติบโตของอุตสาหกรรม (Brandessenceresearch, 2563) ในรูปแบบกาแฟสดหรือนำมาเป็นส่วนผสมในอาหารชนิดอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟสดที่สามารถขยายตัวมากยิ่งขึ้นเป็นช่องทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับเมล็ดกาแฟได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการใช้บริการร้านกาแฟสดนั้นเป็นตัวแปรสำคัญในการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟสดให้ดำรงอยู่ต่อไปได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด จากผลสำรวจ NCA ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่จะบริโภคกาแฟสดเพราะเนื่องจากกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางสังคมบางอย่าง อาทิ กาแฟมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ตรงที่แบรนด์มีความน่าสนใจหรือน่านับถือมากขึ้นเพียงใด กาแฟมีความสัมพันธ์กับรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ กาแฟมีความสัมพันธ์กับการบริการจากร้านกาแฟ จากการอ้างอิงของมหาวิทยาลัยเบิร์กลีย์ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้วพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ไม่ได้คำนึงถึงว่าเป็นวัตถุดิบราคาแพงแต่เพียงในการเลือกบริโภคนั้นทางแบรนด์หรือทางผู้ประกอบการสามารถสร้างความรู้สึที่ผูกพันให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเพียงใด ในปัจจุบันนี้ทางผู้ประกอบการร้านกาแฟสดได้ให้ความสนใจต่อประเด็นทางสังคมคำนึงการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (เอกศาสตร์ สรรพช่าง, 2560)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญเช่นกันเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ถ้าหากไร้ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอาจทำให้ผู้บริโภคนั้นล้มการมีอยู่ของสินค้า การบริการ หรือ ธุรกิจนั้นๆอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจนั้นไม่สามารถดำเนินธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ได้ ปัจจุบันค่านิยมทางสังคมในการเข้าร้านกาแฟสดของชาวยุโรปนั้นได้รับความนิยมกันมากและมีการบอกต่อกันผ่านทางสื่อ Social หรือ การบอกต่อปากต่อปาก จนทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดบางร้านนั้นจนกลายเป็นที่นิยม จึงกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการสามารถสร้างเอกลักษณ์ของธุรกิจร้านกาแฟสดของตัวเองได้ทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้ค่านิยมทางสังคมยังคงอยู่เป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจร้านกาแฟสดสามารถดำเนินต่อไปได้ในอนาคต

ซึ่งในจังหวัดสมุทรสงครามถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่เล็กที่สุดในประเทศไทยมีขนาดพื้นที่ประมาณ 416.7 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากรน้อยที่สุดของประเทศไทย แต่ก่อนนั้นจังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่ยังไม่มีผู้คนรู้จักมากนักและยังไม่มีจุดท่องเที่ยวที่สำคัญจนในปัจจุบันจังหวัดสมุทรสงครามได้มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาที่มีการเปิดสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลให้เป็นที่รู้จัก

มากขึ้นมีความเจริญเพิ่มขึ้นจึงทำให้ให้มีวัตถุดิบของร้านค้าเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ร้านค้าแฟสดในจังหวัดสมุทรสงครามกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากมีผู้ประกอบการหลายรายได้ให้ความสนใจกับธุรกิจร้านค้าแฟสดจึงมีการลงทุนประกอบธุรกิจร้านค้าแฟสดทั้งร้านขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ และส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกมากยิ่งขึ้นจากเดิมที่มีเพียงไม่กี่ร้านในจังหวัดสมุทรสงครามดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจอยากจะศึกษาธุรกิจร้านค้าแฟสดของจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อตอบข้อสงสัยของการดำเนินธุรกิจในพื้นที่ขนาดเล็กให้คงอยู่ถาวรและได้รับความสนใจรวมถึงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการของคนจังหวัดสมุทรสงคราม

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านค้าแฟสดเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมากอีกตัวแปรหนึ่ง และเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสดนั้นสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้จึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและค่านิยมทางสังคมเพื่อส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟสด มีปัจจัยส่วนผสมการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟสดมากน้อยเพียงใดและปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟสดมากที่สุดและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟสดมากน้อยเพียงใดอีกด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจร้านค้าแฟสดทั้งผู้ประกอบการทุกภาคส่วนและองค์กรที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมของผู้ใช้บริการร้านค้าแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม

1.3 สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม
2. อิทธิพลของค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงครามและค่านิยมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด
2. ด้านประชากรคือ ผู้อาศัยในจังหวัดสมุทรสงคราม
3. ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมทางสังคม ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามในการใช้บริการร้านกาแฟสด
4. ด้านพื้นที่ พื้นที่ศึกษา คือ จังหวัดสมุทรสงคราม
5. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึง กันยายน พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 11 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมของชาวไทยการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ซึ่งผลการศึกษาก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการที่ผู้วิจัยท่านอื่นต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดและเป็นประโยชน์ในทางด้านการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจร้านกาแฟสดและผู้ประกอบการต่อการสร้างแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหรือเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1.5.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

1. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมของชาวไทยการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดสามารถช่วยอธิบายเพิ่มเติมทางแนวคิดทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมทางสังคม พฤติกรรม สู่การสร้างแบบแผนธุรกิจร้านกาแฟสดให้เกิดสิ่งใหม่และความสร้างสรรค์ขึ้นได้

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมของชาวไทยการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดสามารถสร้างประสิทธิภาพของแบบแผนธุรกิจร้านกาแฟสดให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้นและส่งผลในระยะยาว

1.5.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมของชาวไทยการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดและสามารถพัฒนาให้เกิดเป็นแนวทางใหม่ในการดำเนินการธุรกิจร้านกาแฟสด

2. องค์กรและผู้ประกอบการทุกภาคส่วนสามารถนำแนวทางนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ และมุ่งเน้นการกระตุ้นเศรษฐกิจในการสร้างรายได้ให้ประชาชนในประเทศและสร้างรายได้ให้กับประเทศเกิดการหมุนเวียนของรายได้ภายในประเทศมากขึ้นและยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ควบคู่กับกลยุทธ์ของแต่ละผู้ประกอบการและองค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการร้านของตนเองได้อีกด้วยเช่นกัน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจร้านกาแฟสด หมายถึง การประกอบอาชีพเกี่ยวกับกาแฟคั่วบดที่นำมาแปรรูปเป็นหลากหลายเมนูเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมีการจัดตั้งเป็นร้านที่คงทนถาวรมีทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แบบมีโต๊ะนั่งกับไม่มีโต๊ะนั่ง และมีการจัดตกแต่งร้านในรูปแบบที่ผู้ประกอบการออกแบบเป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบของตัวเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 7 อย่างด้วยกัน หรือที่เรียกกันว่า 7 P's มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ทางธุรกิจส่งมอบให้กับผู้บริโภค มีความหลากหลายทางรูปลักษณะทั้งภายในและภายนอก มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรหรือของผู้ประกอบนั้นๆ

ราคา (Price) คือ การตั้งราคาจากองค์กรธุรกิจนั้นๆที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ
ช่องทางที่การจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดหาสถานที่หรือช่องทางเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคได้เข้าถึงอย่างง่าย

การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การที่องค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการได้มีการลด แลก แจก แถม ให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกับสินค้าหรือบริการของตัวเอง

การจัดการบุคลากร (People) หรือ การบริหารขององค์กรธุรกิจหรือของผู้ประกอบการเริ่มจากการคัดเลือกบุคคลเข้ามาร่วมงานโดยมีคุณลักษณะที่ตรงตามที่กำหนดไว้ จัดให้มีการฝึกอบรม การเทรนก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริงให้เกิดความเข้าใจและการเรียนรู้ของงานเพราะว่าพนักงานเป็นด่านแรกที่ลูกค้าพบเจอ พนักงานสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการจัดการภายในองค์กรธุรกิจให้เกิดระบบที่ได้มาตรฐานเพื่อการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีระบบแบบแผนตามที่ตั้งไว้เมื่อมีการดำเนินธุรกิจที่มีมาตรฐานแล้วนั้นได้สร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างกายภาพทางสิ่งแวดล้อมเมื่อลูกค้าได้พบเห็นเป็นสิ่งแรกเกิดความประทับใจ อาทิ การตกแต่ง บรรยากาศ กลิ่น สี หรือการบริการของพนักงาน

ค่านิยมทางสังคม คือ สิ่งที่แสดงออกทางพฤติกรรม ความคิด จนเกิดเป็นคุณค่าในสังคมและกลุ่มคนในสังคมเห็นคุณค่าในสิ่งๆนั้นจึงเกิดความคิด พฤติกรรม ที่ทำเหมือนกันมีการส่งต่อกันเป็นทอดๆ

พฤติกรรมการใช้บริการ คือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดจังหวัดสมุทรสงคราม

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม การรวบรวมแนวคิดต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลความเป็นมาของกาแฟสดในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม (Social Value)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ (Services Behaviors)
- 2.5 การพัฒนาสมมติฐาน
- 2.6 กรอบแนวคิด

2.1 ข้อมูลความเป็นมาของกาแฟสดในประเทศไทย

กาแฟ เป็นพืชป่าชนิดหนึ่งที่ถูกพบอยู่บริเวณทวีปแอฟริกาซึ่งเป็นถิ่นกำเนิด จนได้ถูกนำไปปลูกในดินแดนอาระเบีย ในตอนนั้นกาแฟมีหลากหลายสายพันธุ์แต่สายพันธุ์ที่ผู้คนนิยมบริโภคเป็นหลัก คือ สายพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) และ สายพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) ที่นิยมบริโภคมาจนถึงปัจจุบันนี้ ในช่วงสมัยนั้นเมื่อนำมาปลูกในดินแดนอาระเบียหลังจากนั้นไม่นานกาแฟก็เป็นที่นิยมมีการกระจายไปยังทั่วโลกอย่างรวดเร็วมีการปลูกกาแฟกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกาแฟ 2 สายพันธุ์นี้ มีถิ่นกำเนิดที่ต่างกันโดยที่สายพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) มีถิ่นกำเนิดบริเวณภาคกลางและภาคตะวันตกของแอฟริกา ลักษณะของต้นกาแฟอาราบิก้า มีลักษณะต้นเป็นพุ่มมีความสูงอยู่ที่ประมาณ 2 ถึง 4 เมตร ลักษณะใบเรียวยาวเป็นรูปไข่มีความกว้างอยู่ที่ 8 ถึง 12 เซนติเมตร มีการออกดอกเป็นช่อส่งกลิ่นหอม เมื่อเปลี่ยนจากดอกเป็นผลแล้วนั้นจะมีผลดิบเป็นสีเขียวพอถึงช่วงเวลาผลสุกแล้วสามารถเปลี่ยนสีได้ถึง 3 สีด้วยกัน อาทิเช่น สีส้ม สีเหลือง สีแดง ในเมล็ดกาแฟจะประกอบด้วยเมล็ดกาแฟ 2 เมล็ดประกบคู่กัน เมื่อสุกแล้วจะส่งกลิ่นหอมเป็นอย่างมาก กาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ยังมีสรรพคุณให้ร่างกายเป็นจำนวนมากอีกด้วย อาทิเช่น การช่วยให้ร่างกายมีชีวิตชีวา ลดอาการเหนื่อยล้าคลายเครียด ช่วยขยายหลอดเลือดแดง และสามารถช่วยในเรื่องของโรคกระดูกเรื้อรังสามารถช่วยลดความเสี่ยงได้

(Amprohealth, 2561) นอกจากสรรพคุณแล้วนั้นสายพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) มีการดูแลรักษาง่ายกว่า มีการต้องการน้ำที่น้อยกว่า ให้ผลผลิตเร็ว สามารถขยายพันธุ์ได้มากกว่าสายพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) ซึ่งสายพันธุ์นี้มีความอ่อนแอกว่าซึ่งทำให้เกิดโรคและมีศัตรูพืชได้ง่ายจึงต้องมีการดูแลอย่างถูกวิธีเพื่อป้องกันโรคและศัตรูพืช มีการออกผลที่น้อยกว่าในส่วนของรสชาติจะมีรสชาติที่ขมกว่าสายพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) สายพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) นั้นถูกค้นพบช่วงทศวรรษที่ 19 มีลักษณะต้นเป็นข้อและปล้องสามารถแตกกิ่งออกเป็นแขนงต่อกันไปเรื่อยๆ มีลักษณะของใบเป็นทรงเลี้ยวแหลมตรงใบนั้นจะมีความหยักเหมือนคลื่นซึ่งจะมีปากใบอยู่ที่ประมาณ 3 ล้าน ถึง 6 ล้านรู มีการออกดอกเป็นกลุ่มจนเปลี่ยนกลายเป็นผลที่สีเขียว และเมื่อผลสุกจะเปลี่ยนสีได้ถึง 3 สีด้วยกัน อาทิเช่น สีส้ม สีเหลือง สีแดง ในเมล็ดกาแฟจะประกอบด้วยเมล็ดกาแฟ 2 เมล็ดประกบคู่กันเหมือนกับสายพันธุ์อาราบิก้า สายพันธุ์โรบัสต้า มีสรรพคุณต่อร่างกายอีกด้วยเช่นกัน อาทิเช่น เป็นตัวช่วยชูกำลัง สามารถช่วยเรื่องโรคไวรัสตับอักเสบบี ช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ ลดความเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็ง (อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา, 2562) ซึ่งทั้ง 2 สายพันธุ์มีการให้สรรพคุณที่ไปในทิศทางเดียวกัน

จากการอ้างอิงของ Steven (2000) ได้อธิบายว่า กาแฟนั้นมีเรื่องเล่าประวัติที่ถูกค้นพบมากมาย อาทิเช่น ในช่วงทศวรรษที่ 19 ในถิ่นในเอธิโอเปียได้มีหลักฐานการยืนยันแต่ในกาแฟสมัยนั้นไม่ได้รับความสนใจจนได้ไปเผยแพร่ในดินแดนอาระเบีย จนเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในช่วงปลายทศวรรษที่ 14 ถึง ต้นทศวรรษที่ 15 และมีการอธิบายเพิ่มเติมว่ากาแฟในช่วงสมัยนั้นได้มีผู้นับถือนิกายซุฟีได้นำเมล็ดกาแฟมาทำเป็นยาเพราะมีความเชื่อในการเข้าถึงพระเจ้าและหลังจากนั้นนำเมล็ดกาแฟมาทำเป็นน้ำดื่มเพื่อช่วยอาการอ่อนเพลีย ซึ่งต่อมาในปี 1500 กาแฟนั้นได้ถูกกระจายไปทั่วโลก จนเป็นที่นิยมแต่ยังคงเป็นเครื่องของกลุ่มศาสนาจนกระทั่ง ปี 1510 กาแฟได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นเครื่องของทุกชนชั้นสามารถดื่มกาแฟได้ จนเกิดเป็นร้านกาแฟ (Coffee-house) ขึ้นเกิดมีการแพร่กระจายไปยังทั่วโลก มีการเกิดสร้างร้านกาแฟขึ้นมากมายเมื่อช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทำให้มีการพัฒนากาแฟทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านรสชาติ เป็นต้น (ศิลปวัฒนธรรม, 2564)

จากอิทธิพลกาแฟในต่างประเทศส่งผลต่อประเทศไทย จากบันทึก (นายเจริญ ชาวอิตาลี) ได้ระบุว่าประเทศไทยได้มีการปลูกกาแฟตั้งแต่สมัยอยุธยาและมีการปลูกอย่างแพร่หลายเป็นจำนวนมากในช่วงสมัยรัตนโกสินทร์เนื่องในสมัยนั้นประเทศไทยได้มีการติดต่อค้าขายกับชาวต่างชาติจึงได้นำกาแฟมาทดลองปลูกซึ่งเป็นสายพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ในปี พ.ศ. 2393 พื้นที่ที่เริ่มปลูกครั้งแรกคือ

จังหวัดจันทบุรี จากการทดลองปลูกกาแฟในประเทศไทยชาวเกษตรกรได้พบกับปัญหาคือต้นกาแฟเป็นโรคเชื้อราสนิมทำให้ผลผลิตตกต่ำจนในปีพ.ศ. 2517 โครงการหลวงพัฒนาชาวเขาได้ทำการศึกษาวิจัยและนำกาแฟสายพันธุ์อราบิก้า (Arabica) มาปลูกบนพื้นที่สูงเพื่อทดแทนการปลูกฝิ่นภายใต้ความช่วยเหลือของกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา (USDA) ที่มีความทนทานต่อโรคเชื้อราสนิม (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2562) และนอกจากกาแฟสายพันธุ์อราบิก้า (Arabica) ซึ่งยังมีอีกหนึ่งสายพันธุ์ที่นำมาปลูกในประเทศไทยครั้งแรกประมาณช่วงปี พ.ศ. 2447 คือสายพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) จากการนำเข้ามาของนายตีหมุ่นได้นำมาปลูกในจังหวัดบ้านเกิดของตนเอง โดยปลูกครั้งแรกที่อำเภอสะบายชัยจังหวัดสงขลาและมีการขยายออกไปอย่างกว้างขวางเป็นจำนวนมากได้รับการส่งเสริมให้เป็นพืชปลูกสลับกับยางพาราเพื่อเป็นรายได้สำรองให้กับชาวเกษตรกรในสมัยนั้นจนปัจจุบันกาแฟสามารถปลูกเป็นพืชหลักและสร้างรายได้หลักแก่ชาวเกษตรกรทางภาคใต้ (PSU Broadcast, 2020)

จากการคาดการณ์แนวโน้มของการเติบโตตลาดกาแฟจึงส่งผลให้ทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับกาแฟ อาทิเช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ผู้ประกอบการทุกภาคส่วน ชาวเกษตรกร มีการปรับตัวมากขึ้นเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจโดยมีการตั้งเป้าหมายยุทธศาสตร์กาแฟในปี 2564 ขึ้น ซึ่งมีจุดมุ่งหมาย 4 ประการ คือ 1. มีการรักษาผลผลิตไม่ต่ำกว่า 30,000 ตันต่อปีภายใต้การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2. การเพิ่มผลผลิตในสวนเดี่ยวให้มากกว่า 250 กิโลกรัมต่อไร่ในสวนและการเพิ่มผลผลิตในสวนผสมผสานให้มากกว่า 150 กิโลกรัมต่อไร่ในสวน 3. ลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรลงร้อยละ 10 4. การเพิ่มมูลค่าการค้ากาแฟมากกว่าร้อยละ 10 ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศของกลุ่มอาเซียนที่มีศักยภาพในการปลูกกาแฟที่อยู่เขตพื้นที่เหมาะสมแก่การปลูกกาแฟ หรือ ที่เรียกว่าเขต Bean Belt ทำให้แนวโน้มในอนาคตมีผลผลิตเพิ่มมากยิ่งขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ทั้งการส่งออกแบบเมล็ดกาแฟสดหรือกาแฟแปรรูป และมีแนวโน้มการกระจายผลผลิตกาแฟไปทุกมุมภายในประเทศโดยจะเกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟเพิ่มสูง เนื่องการผลิตและการแปรรูปง่ายขึ้นจากเทคโนโลยีซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอดีตจนถึงปัจจุบันมีวิวัฒนาการของการแปรรูปกาแฟสดที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ในอดีตกาแฟสดประเทศไทยมีชื่อเรียกตามเทคนิคการใส่ลมชั้นหวานหรือน้ำตาลซึ่งกาแฟจะขายตามรถเข็นหรือเป็นร้านเล็กๆไม่คงทนถาวรอยู่ในที่มีผู้คนสัญจรไปมาจะมีโต๊ะกับเก้าอี้ไว้ให้ผู้บริโภคได้นั่งพูดคุยกันแตกต่างจากปัจจุบันที่มีวิธีการแปรรูปกาแฟสดด้วยเครื่องบดกาแฟและเครื่องมือในการชงเป็นประเภทต่างๆที่มีรสชาติหลากหลายและนอกเหนือจากนี้ยังได้รับ

อิทธิพลประเภทของกาแฟมาจากต่างประเทศอีกด้วยรวมถึงการพัฒนาจากรถเข็นมาเป็นร้านที่ตั้งถาวรมีการตกแต่งที่หลากหลายเป็นการสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ตลอดหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟสดมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีร้านที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศผู้ประกอบการรายใหญ่ผู้ประกอบการรายเล็กที่มีร้านตั้งแต่ขนาดใหญ่ไปจนถึงขนาดเล็กทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถรับแรงต้านทานสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันได้ไม่ไหวจึงต้องปิดกิจการลงในที่สุด

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดในปัจจุบันนี้มีอัตราการเติบโตมากขึ้นและมีแนวโน้มของการเติบโตที่จะเพิ่มขึ้นอีกเป็นอย่างมากโดยเฉพาะรูปแบบร้านกาแฟสดแบบเอกเทศ (Standalone) ที่มีพื้นที่นั่งอาจมีการจัดตั้งอยู่ภายในตัวอาคารหรือภายนอกอาคารอาจจะสร้างเป็นตัวบ้านในพื้นที่ตั้งแต่ 50 ตร.ม.ขึ้นไปเน้นการขายเครื่องดื่มประเภทกาแฟเป็นหลักและรองลงมาเป็นเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีช่องว่างทั้งขนมและเค้กในการให้บริการอีกด้วย ร้านกาแฟสดแบบเอกเทศ (Standalone) ประเภท Non – Franchise มีมูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทยในปี 2561 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) และแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอีกในอนาคตเพราะสืบเนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของชาวไทยในปี 2563 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่นิยมบริโภคกาแฟสดกันเป็นจำนวนมากอย่างกับประเทศญี่ปุ่นและประเทศฝั่งยุโรปนั้นประเทศไทยยังมีอัตราการบริโภคกาแฟสดที่ต่ำกว่า ซึ่งอัตราการบริโภคกาแฟสดของประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี หรือประเทศฝั่งยุโรปมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี จึงทำให้แนวโน้มอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทยนั้นมีศักยภาพที่จะเติบโตต่อไปได้อีก และเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าธุรกิจกาแฟสดเริ่มตั้งแต่ปี 2560 มีมูลค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2.12 หมื่นล้านบาท และในปี 2561 มีมูลค่าสูงขึ้นอีกที่ 2.34 หมื่นล้านบาท ในปี 2562 มีมูลค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2.58 หมื่นล้านบาทและในปี 2563 มีมูลค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 30,000 หมื่นล้านบาท จึงทำให้นักลงทุนเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟสดทั้งแบรนด์กาแฟจากต่างประเทศหรือโลคอลแบรนด์จึงทำให้มีร้านกาแฟสดเพิ่มขึ้นอยู่ทั่วทุกมุมของประเทศไทย (มนตรี ศรีวงษ์, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันไม่ว่าจะเดินทางไปสถานที่ใดก็ตามสามารถพบเจอร้านกาแฟสดได้เกือบทุกที่ไม่ว่าจะเป็นตามทางถนน หรือ ที่ตั้งอยู่ในตรอกซอยลึกของสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ทำให้สังเกตเห็นได้ว่าธุรกิจร้านกาแฟสดนั้นมีผู้ประกอบการทั้งรายใหม่รายเก่าหรือผู้

ประกอบธุรกิจประเภทอื่นได้ให้ความสนใจในการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟสดมากขึ้นอาจเพราะการลงทุนของธุรกิจกาแฟสดนั้นลงทุนจำนวนน้อยสามารถเปิดเป็นธุรกิจร้านค้าแฟสดได้ตั้งนั้นธุรกิจร้านค้าแฟสดมีการแข่งขันที่สูงขึ้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดอุปสรรคต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสดเป็นอย่างมากอีกด้วยเช่นกัน นอกจากการแข่งขันที่สูงขึ้นแล้วนั้นยังมีอุปสรรคภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ภายในปัจจุบันที่เกิดสถานการณ์ โควิด-19 แพร่ระบาดซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าแฟสดทำให้เกิดการหยุดชะงักชั่วคราวเพราะต้องมีการปฏิบัติตามมาตรการจึงทำให้ทุกธุรกิจร้านค้าแฟสดเกิดความเสียหายและขาดทุนดังนั้นทุกธุรกิจเกิดการปรับตัวหาวิธีการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้สอดคล้องกับมาตรการที่ทางภาครัฐได้กำหนดเอาไว้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสดจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องรับมือกับสิ่งที่ต้องเจอในการประกอบธุรกิจ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบของทุกๆธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างมั่นคง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะช่วยให้ธุรกิจบรรลุได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะประกอบด้วย 7 องค์ประกอบคือ 1. Product สิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้าอาจจะเป็นสินค้าหรือบริการ 2. Price การตั้งราคาต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นๆ 3. Place ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อการเข้าถึงอย่างง่ายต่อลูกค้า 4. Promotion เป็นวิธีการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจต่อลูกค้า 5. People การจัดการบริหารพนักงานของธุรกิจในการดูแลลูกค้าเพราะพนักงานจะเป็นด่านแรกในการพบเจอกับลูกค้าโดยตรง 6. Process ขั้นตอนการบริหารจัดการของธุรกิจ อาทิ การสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขัน หรือกลยุทธ์แรงจูงใจลูกค้า 7. Physical Evidence การสร้างกายภาพทางสิ่งแวดล้อมเมื่อลูกค้าใช้บริการของธุรกิจ ถ้าหากในการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟสดนั้นมีการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจสามารถช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆและธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างแข็งแกร่ง

นอกจากนี้ไม่เพียงแต่การประยุกต์ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียงเท่านั้นแต่อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญเช่นกันคือค่านิยมทางสังคมซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ถ้าหากไร้ค่านิยมทางสังคมอาจทำให้ผู้บริโภคนั้นลืมการมีอยู่ของสินค้า การบริการ หรือ ธุรกิจนั้นๆอาจส่งผลกระทบต่อทำให้ธุรกิจนั้นไม่สามารถดำเนินธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ได้ ค่านิยมทางสังคมความหมาย คือ สิ่งที่สังคมให้คุณค่าและคนในสังคมนั้นมีส่วนร่วมในคุณค่านั้นหรือการที่คนในสังคมยึดถือคุณค่าเดียวกัน (Thai Essayist, 2017) นั่นคือสิ่งที่คนในสังคมให้ความสนใจหรือปฏิบัติตามกันและมีการ

บอกต่อจากคนสู่คนกระจายเป็นวงกว้างจนเกิดเป็นความนิยมกันเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันค่านิยมทางสังคมในการเข้าร้านกาแฟสดของชาวไทยนั้นได้รับความนิยมกันมากและมีการบอกต่อกันผ่านทางโซเชียลมีเดีย หรือ การบอกต่อปากต่อปาก จนทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดบางร้านนั้นจนกลายเป็นที่นิยม จึงกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการสามารถสร้างเอกลักษณ์ของธุรกิจร้านกาแฟสดของตัวเองได้ทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้ค่านิยมทางสังคมยังคงอยู่เป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจร้านกาแฟสดสามารถดำเนินต่อไปในอนาคต

ธุรกิจร้านกาแฟสดแบบเอกเทศ (Standalone) ได้รับความนิยมไปทั่วประเทศรวมถึงจังหวัดเล็กๆอย่างจังหวัดสมุทรสงครามถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่เล็กที่สุดของประเทศไทยมีพื้นที่ประมาณ 416.7 ตารางกิโลเมตร จากเดิมที่ยังเป็นเพียงจังหวัดที่มีการใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายตามวิถีชีวิตของคนในจังหวัด จนได้เปิดสถานที่ท่องเที่ยวทำให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตามช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไป มีผู้คนให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว และมีสถานที่ร้านอาหารเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับผู้มาเยี่ยมชมและโดยรองรับผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน ซึ่งถือได้ว่าจังหวัดสมุทรสงครามนั้นได้รับอิทธิพลความนิยมของร้านกาแฟสดทำให้ผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจลงทุนในการทำธุรกิจร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม (สุวพัชร สุรเชษฐพงษ์, 2558) ได้อธิบายไว้ว่า ธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสมุทรสงคราม มีลักษณะร้านที่มีโต๊ะตั้งและเก้าอี้สำหรับให้ลูกค้าได้นั่งมีจำนวน 46 ร้าน จนในปัจจุบันจากผลสำรวจร้านกาแฟสดแบบ Stand-alone ที่เน้นขายกาแฟสดประเภทต่างๆเป็นหลักและลองลงมาคือเครื่องดื่มชนิดอื่นพร้อมกับของว่างนั้นพบว่าจากปี 2558 ร้านกาแฟสดนั้นพบว่ามีร้านจัดตั้งเพิ่มขึ้นในอีกจำนวน 50 ร้าน อัตราการเติบโตร้อยละ 8.70 คาดว่าในอนาคตร้านกาแฟสดจะมีเพิ่มขึ้นอีก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler and Keller (2016) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเพื่อได้เปรียบทางการแข่งขัน (เดียนเพชร วิชชุลดา, 2560)

ต่อมาได้มีการนำเสนอแนวคิดใหม่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากเดิมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 Ps ไม่สามารถครอบคลุมในการให้บริการได้เพราะว่าการตลาด

บริการนั้นมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปจึงทำให้ต้องมีการเพิ่มองค์ประกอบจากองค์ประกอบ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยมีการเพิ่มองค์ประกอบ 3 Ps ได้แก่ บุคลากร หลักฐานกายภาพ และ กระบวนการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (Zeithaml & Bitner, 2000) ได้กล่าวว่าสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้มีความแตกต่างสินค้าทั่วไปดังนั้น การตลาดบริการจึงจำเป็นต้องมีองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 7Ps (Payne, 1993)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการมีดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่จับต้องได้หรือไม่ได้ เช่น รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ สี การบริการ เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นได้รับการตอบสนองและเกิดความพึงพอใจโดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) จึงสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ซึ่งในการสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 5 ด้าน คือ 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 1.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 1.5 สายผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ต้นผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา (Price) คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงินเป็นการแลกเปลี่ยนในการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยมีการกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ เส้นทางจากผลิตภัณฑ์ส่งถึงผู้บริโภค มีช่องการจัดจำหน่ายด้วยกัน 2 ช่องทาง ประกอบด้วย ช่องการจัดจำหน่ายผู้ที่มีสิทธิในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภค และการกระจายตัวสินค้า เป็นการกระจายสินค้าโดยมีกระบวนการขั้นตอนที่ชัดเจนมีการดูแลตั้งจุดเริ่มต้นจนจุดสุดท้ายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและสร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยมีเครื่องมือสำคัญดังนี้ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการกระตุ้นการขายส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในที่สุด การให้ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า เกิดความรู้ความเข้าใจ และการตลาดทางตรงระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค

5. บุคคล (People) คือ กลยุทธ์ในการใช้ตัวบุคคลในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค และมีทักษะในการแก้ไขปัญหาและสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

6. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนการปฏิบัติงานขององค์กรมีความชำนาญรวดเร็วในการจัดการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการถึงผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์แบบและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

7. กายภาพ (Physical Evidence) คือ การนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมให้กับผู้บริโภคได้สัมผัสเมื่อใช้บริการ เช่น ภาพลักษณ์ กลิ่น สี บรรยากาศ การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผู้ประกอบการต้องการคำนึงลูกค้าดังนี้ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) มีการเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ต้นทุนสู่ลูกค้า สิ่งเกิดจากลูกค้าได้จ่ายเงินในการแลกเปลี่ยนสินค้าและลูกค้ามีความคาดหวังสูงขึ้น ความสะดวกสบายในการส่งมอบสินค้าหรือบริการถึงลูกค้า และการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าให้เกิดความใจในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้และ การเอาใส่ดูแลลูกค้าตลอดการดำเนินการซื้อของลูกค้าสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าเพื่อการกลับมาซื้อซ้ำ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ, & อธิพล แซ่ตั้ง, 2546)

จากการให้ความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจขนาดเล็กเพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีและสามารถได้เปรียบคู่แข่งมีโอกาสทางการแข่งขันมากกว่าสามารถทำให้ธุรกิจดำเนินธุรกิจได้อย่างคงอยู่ต่อไปได้

ต่อมา Kotler & Philip (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจส่งมอบให้กับลูกค้าและสิ่งๆนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของสิ่งๆนั้นๆ ซึ่งสิ่งๆนั้นเป็นผลิตภัณฑ์หรือการบริการผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

การนำเสนอสินค้าหรือบริการเสริม แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติและความต้องการให้กับลูกค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าในการตัดสินใจเลือกสินค้าของธุรกิจ หรือบริการที่ธุรกิจจัดส่งมอบให้กับลูกค้าและสินค้าบริการ

นั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและยังสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อีกด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังรวมถึงคุณภาพของสินค้า บรรจุกฎภัณฑ์ และ ฉลากบนตัวสินค้า

คุณภาพของสินค้า คือ ประสิทธิภาพในการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าแล้วนั้นสินค้านั้นยังต้องมีความทนทานแข็งแรง สามารถเกิดประโยชน์ต่อลูกค้าและตรงตามที่โฆษณาไว้

บรรจุกฎภัณฑ์ ต้องมีความเหมาะสมระหว่างตัวสินค้าและบริการกับบรรจุกฎภัณฑ์ ลักษณะบรรจุกฎภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ฉลาก คือ สิ่งที่ต้องแสดงข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างชัดเจนและมีความถูกต้อง มีการบอกถึงรายละเอียดของสินค้าความอันตรายและวิธีการใช้สินค้านั้นๆเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในการใช้สินค้า

2. ราคา (Price) การตั้งราคาที่เหมาะสมกับระดับของสินค้าหรือการบริการเพราะว่าลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคา (Price) ของบริการ และคุณค่า (Value) ของบริการว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่เพราะสุดท้ายลูกค้าจะให้ความสนใจกับคุณค่าบริการมากกว่าราคา ดังนั้นราคาจึงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน

การตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการเสริมจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การตั้งกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคา ธุรกิจสินค้าควรมีการจัดตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการถ้ามีการตั้งราคาที่สูงเกินไปจะทำให้เกิดผลเสียต่อสินค้าซึ่งลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบความเหมาะสมสินค้ากับราคา และการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับตำแหน่งการตลาดของสินค้าควรมีความสัมพันธ์กัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าและประโยชน์โดยต้องศึกษาทำความเข้าใจกับสถานที่จัดตั้ง (Location) และช่องทางจัดจำหน่าย (Channels) ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือสินค้าเสริมให้กับลูกค้า มีการส่งมอบในสถานที่ใดช่วงเวลาใด ช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกขึ้นรวมถึงลดระยะเวลาของลูกค้า เป็นวิธีการกระจายสินค้าให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วขึ้นและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการตลาดสายสัมพันธ์โดยเป็นเครื่องมือใช้ในการติดต่อกับลูกค้าสร้างความดึงดูดเกิดพฤติกรรมและทัศนคติที่ดีทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจ ถือได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ทั้งยังเป็น

กิจกรรมในการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าของธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย การส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการ ลด แลก แจก แถม ยังมีในเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ การใช้พนักงานขาย

การโฆษณา เป็นการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าได้รับรู้เป็นวงกว้าง อาทิ การโฆษณาในทีวี บนป้ายบิลบอร์ด การโฆษณาบนรถไฟฟ้า ซึ่งช่องทางนี้เป็นช่องทางที่มีการเสียเงิน

การประชาสัมพันธ์ คือ เป็นการส่งสารข้อมูลถึงลูกค้าโดยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือเกี่ยวกับธุรกิจ การส่งเสริมการขาย คือ การลด แลก แจก แถม ในการสร้างกลยุทธ์การได้เปรียบการแข่งขันสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

การใช้พนักงานขาย คือ การให้พนักงานพบกับลูกค้าโดยตรงซึ่งจะมีการอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและเกิดคุณค่าในใจของลูกค้า

5. บุคคล (People) ที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อธุรกิจและการสร้างค่านิยมขององค์กร เป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการที่ได้มาของบุคคลนั้นต้องผ่านการคัดเลือกฝึกรอบรมของธุรกิจองค์กรจนชำนาญและสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน

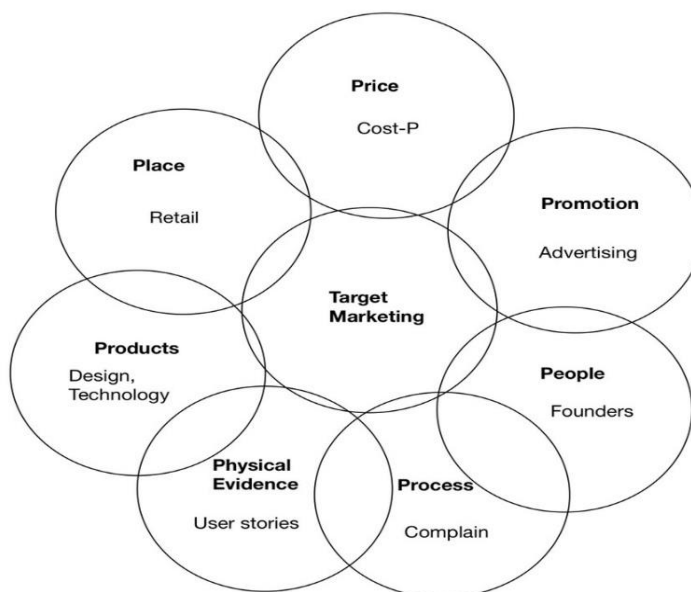
บุคลากรของธุรกิจเริ่มจากขั้นตอนแรกในการสรรหาคนที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจในการเข้าทำงานและมีการฝึกรอบรมทำให้บุคลากรเกิดความรู้ความเข้าใจในหน้าที่และสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรในการปฏิบัติงาน การบริหารจัดการพนักงานของธุรกิจมีขั้นตอนในการพัฒนาพนักงานสามารถสร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าได้เพราะพนักงานเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้เจอจึงมีขั้นตอนดังนี้

การคัดเลือกพนักงาน การสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติ ความสามารถ ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจมากที่สุด หรือธุรกิจข้ามชาตินั้นอาจจะต้องมีการวางแผนในการจัดหาบุคคลในการทำงาน โดยเลือกจากบริษัทต้นทางหรือการจัดหาบุคคลใหม่ การอบรมพนักงาน การส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และความเข้าใจเนื้อหาของงานก่อนการปฏิบัติงานจริง การอบรมด้านเทคนิคและการขายเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

การจัดการคำร้องเรียนจากลูกค้า โดยการพัฒนาจากสิ่งที่บกพร่อง อาทิ การแสดงออกที่มีต่อลูกค้าของพนักงาน การบริการจากพนักงาน โดยพนักงานจึงต้องมีการปรับปรุงในด้านกาแสดงออก และการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การรับมือจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในจำนวนมาก โดยพนักงานอาจต้องการจัดเวลาลำดับกับลูกค้าให้เกิดความเหมาะสมและพอดี

6. กระบวนการ (Process) เป็นระเบียบวิธีการในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีขั้นตอนที่ชัดเจนในการบริการมีความรวดเร็วสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เป็นกระบวนการในการปฏิบัติงานเพื่อส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าที่มีประสิทธิผลมากที่สุดโดยมีการวางแผนภายในธุรกิจเป็นขั้นตอน อาจกล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการบริหารงาน โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจนเป็นกระบวนการมีการแบ่งงานตามหน้าที่ที่ได้จัดเตรียมไว้ซึ่งเมื่อการบริหารเกิดข้อผิดพลาดทางธุรกิจสามารถตรวจสอบได้อย่างรวดเร็วเกิดการผิดพลาดจากตรงที่ใดและมีการแก้ไขได้รวดเร็วทันเวลา

7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นกายภาพและการนำเสนอเป็นการสร้างคุณภาพทางด้านกายภาพและรูปแบบการบริการโดยรวมให้กับลูกค้าการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้าได้เห็นเป็นรูปธรรม อาทิ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจาอ่อนโยนสุภาพ และการบริการที่รวดเร็ว สิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานและลูกค้ามีความรู้สึกดีในการพบเจอครั้งแรก มีความรู้สึกพึงพอใจทั้งในสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็น สิ่งแวดล้อม การอำนวยความสะดวกสถานที่ และสิ่งที่จับต้องได้ สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การรับรู้อุณหภูมิ การมองเห็น และการรับรู้รสทางร่างกาย ทั้งหมดจะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นในเรื่องของการขายและความประทับใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังสามารถเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันของธุรกิจให้เกิดการได้เปรียบเป็นอย่างมาก (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของ Kotler, Philip (2000)

2.2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการคงอยู่ต่อไปอย่างแข็งแกร่งได้เปรียบทางการแข่งขันสร้างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการจากส่งมอบของธุรกิจ ในการประกอบธุรกิจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและมีการแข่งขันที่สูงขึ้นและความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าธุรกิจจึงต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามที่ต้องการเกิดความประทับใจและยังสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ากับธุรกิจ เพื่อสามารถให้ธุรกิจดำเนินกิจการได้คงอยู่ต่อไป (สุกัญญา ละมุล, 2559)

2.2.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2012) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดไว้ทั้งหมด 8 ประเภทดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ จะถูกประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านกระบวนการความคิดสร้างสรรค์เป็นรูปแบบประชาสัมพันธ์

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นการใช้พนักงานขาย ร้านค้า และ ลูกค้า โดยการให้รางวัลกับพนักงานขายที่ทำยอดขายได้เป็นจำนวนมาก หรือการส่งเสริมการขายกับร้านค้าโดยการติดป้ายโฆษณาที่หน้าร้านค้าและมีการตอบแทนด้วยการให้เงินสนับสนุนในการทำโฆษณา และ การส่งเสริมการขายกับลูกค้า โดยมีการจัดทำกิจกรรม สะสมคูปอง หรือส่วนลด เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น

3. งานแสดงและการสร้างประสบการณ์ร่วม (Events and Experiences) มีการจัดงานเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยที่องค์กรธุรกิจเป็นผู้ดูแลจัดการงานทุกลำดับตั้งแต่ขั้นแรกตลอดจนถึงขั้นสุดท้ายและเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) เป็นการประชาสัมพันธ์กับทั้งองค์กรภายในและองค์กรภายนอกเพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและแนวทางการดำเนินงาน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง ผ่านช่องทางข้อความ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น

6. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มการขายให้มากยิ่งขึ้นด้วยการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและกระจายการรับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

7. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) เกิดจากผู้ใช้เคยผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ มาก่อนจนเกิดเป็นประสบการณ์มีการบอกต่อจากปากต่อปากและบอกต่อปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค

ได้กล่าวสรุปว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตมีความหมายตรงกับการสื่อสารปากต่อปาก (Word-of-Mouth) มีการแสดงความคิดเห็น ความพึงพอใจ ของการได้สัมผัสจาก

ประสบการณ์จริงมีการแสดงความคิดเห็นบอกต่อในรูปแบบทางอินเทอร์เน็ตกับผู้บริโภครายอื่นที่กำลังสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอยู่

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม (Social Value)

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) คำว่า ค่านิยม คือสิ่งที่บุคคลหรือสังคมยึดถือเป็นเครื่องช่วยการตัดสินใจ และกำหนดการกระทำตัวเอง ค่านิยมเป็นแรงจูงใจต่อจุดมุ่งหมายของชีวิตการได้มาแล้วชีวิตรู้สึกมีคุณค่าแสดงให้เห็นว่าจุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมระดับสูงแต่ในทางกลับกันการได้มาแล้วชีวิตไม่คุณค่าแสดงว่าจุดมุ่งหมายค่านิยมนั้นระดับต่ำ หรือถ้าหากบุคคลมีการเลี้ยงต่อค่านิยมนั้นแสดงว่าค่านิยมนั้นไม่มีดีต่อบุคคล ดังนั้นค่านิยมมีบทบาทต่อตัวบุคคลเป็นอย่างมาก (Rush, 1992) ค่านิยมยังเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรม องค์กร มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งค่านิยมจะถูกนำตั้งคุณลักษณะของสังคม พฤติกรรม วัฒนธรรม รวมถึงการอธิบายถึงแรงจูงใจ ทศนคติ และพฤติกรรม (Max Weber, 1958)

Alfred Adler (1956) ได้กำหนดไว้ว่า ค่านิยม หมายถึง ความปรารถนาสูงสุดของมนุษย์ ความคิดบางสิ่งที่สนองความต้องการหรือความปรารถนาได้ หรือ ความคิดที่แสดงออกผ่านทางพฤติกรรมโดยเรียนรู้ผ่านบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความสอดคล้องของ (Schwartz, 1992) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมคือสิ่งที่พอใจ (Desirable) มีความสำคัญที่แตกต่างกันและเป็นตัวชี้นำในชีวิตของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ลักษณะดังนี้

- 1.ค่านิยม หรือ ความเชื่อ
- 2.บุคคลเป็นผู้จัดระเบียบสังคม ความยุติธรรม ความเอื้ออาทร เป็นเป้าหมายที่ค่านิยมสำคัญ มีแรงจูงใจสูง
- 3.ค่านิยมที่อยู่เหนือการกระทำ (Actions) และสถานการณ์ (Situations)
- 4.ค่านิยมเป็นมาตรฐาน (Standards) การขึ้นนำการเปลี่ยนแปลงทั้งการกระทำ นโยบาย บุคคล และเหตุการณ์
- 5.คำสั่งจากความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับด้านอื่นๆ
- 6.ค่านิยมมีความสำคัญสามารถขึ้นนำทางด้านพฤติกรรม ทศนคติ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อค่านิยมอื่นๆ

ค่านิยมจึงมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคและเป็นความเชื่อที่ฝังอยู่ลึกของบุคคล มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต อาทิ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้บริการ (Solomon, 2011) หรือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้บรรลุตามเป้าหมายเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อบุคคลเป็นอย่างมาก ซึ่งครอบคลุมทุกด้าน อาทิ ด้านการแต่งกาย ด้านความคิด ด้านพฤติกรรม เป็นต้น (Rollnick S & Miller WR, 1995)

ค่านิยม (Value System) คือสิ่งที่ปฏิบัติเหมือนกันมีความเชื่อถือ มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน และความเชื่อนั้นคงทนถาวร (Rokeach, 1973) เป็นหลักเกณฑ์ในชีวิตสามารถชี้แนวทางด้านมุมมองแนวทาง พฤติกรรมต่อเหตุการณ์จะมีคุณค่าที่ไม่เหมือนกัน

จากการให้ความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าค่านิยม คือ สิ่งทีกลุ่มบุคคลหรือสังคมมีการยึดถือความเชื่อนั้นส่งผลต่อการแสดงออกผ่านทางทัศนคติ พฤติกรรม การปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตสามารถชี้นำบุคคลหรือสังคมได้เป็นอย่างมากเพื่อตอบสนองความต้องการ

2.3.1 ความสำคัญของค่านิยม

ค่านิยมมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะค่านิยมมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาจส่งผลกระทบต่อความเจริญหรือความเสื่อมของสังคมกล่าวอีกนัยหนึ่งการที่สังคมมีความขยันหมั่นเพียร มีความซื่อสัตย์และเสียสละสังคมนั้นจะมีความเจริญก้าวหน้าจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญเกิดเป็นระเบียบตามแนวบรรทัดฐานค่านิยมที่คนสังคมนั้นยอมรับร่วมกันสามารถลดความขัดแย้งกันในสังคมรวมทั้งค่านิยมมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาในช่วงขณะนั้นจึงทำให้คนในสังคมการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยได้มีการเรียนรู้จากประสบการณ์มีการคิดและวิเคราะห์จนคนสังคมนั้นยอมรับค่านิยมใหม่ๆ

Triandis H. C (1971) กล่าวว่าค่านิยมมีบทบาทกำหนดพฤติกรรมดังนี้ 1. เป็นสิ่งที่ช่วยในเรื่องการตัดสินใจของบุคคล 2. มีการสร้างค่านิยมในการชื่นชมตนเอง 3. สามารถช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวต่อความพึงพอใจได้รวมทั้ง 4. ช่วยให้บุคคลแสดงออกถึงค่านิยมของตัวเอง และค่านิยมทำหน้าที่จูงใจเป็นแรงผลักดันของบุคคลและกำหนดพฤติกรรมปฏิบัติทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงเกิดค่านิยมใหม่ขึ้นทำให้สังคมมีการเปลี่ยนแปลงและเจริญก้าวหน้าในทิศทางดีขึ้น

จากการกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ค่านิยมมีความสำคัญโดยเกี่ยวพันกับสิ่งรอบตัวของเรารวมถึงค่านิยมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมปฏิบัติและการแสดงออกของเราเป็นอย่างมากซึ่ง

สามารถส่งผลโดยตรงต่อตัวบุคคลได้เป็นอย่างดีและเป็นสิ่งคนในสังคมยอมรับร่วมกันเกิดเป็นค่านิยมของสังคมมีความคิด ความรู้สึกและการปฏิบัติแนวโน้มนำไปทางเดียวกันเนื่องจากค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดสังคมนั้นๆ

2.3.2 ประเภทของค่านิยม

โดยทั่วไปค่านิยมแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. ค่านิยมร่วมมีการยึดถือตรงกัน 2. ค่านิยมเฉพาะ คนในสังคมบางกลุ่มมีการยึดถือค่านิยมเฉพาะ และ 3. ค่านิยมทางเลือกเป็นค่านิยมทางเลือกสำหรับคนในสังคมบางกลุ่ม ซึ่งค่านิยมนี้สัมพันธ์กับค่านิยมที่เป็นสากล (เอกวิทย์ ณ ถลาง, 2540) ทางศาสนาค่านิยมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ 1. ค่านิยมทางศีลธรรม เป็นค่านิยมที่พระศาสดาหรือพระเจ้าผู้เป็นเจ้าของได้กำหนดไว้แล้ว 2. ค่านิยมที่เป็นข้อตกลง คนในสังคมได้มีการเห็นชอบกำหนดขึ้นเองไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม (สาโรช บัวศรี, 2527) ค่านิยมสามารถแบ่งตามอาชีพได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ด้วยเช่นกัน คือ ค่านิยมพื้นฐาน และ ค่านิยมประเภทอาชีพ ซึ่งค่านิยมพื้นฐานมีส่วนประกอบทางด้านศีลธรรม ประเพณี ละคุณธรรมเป็นต้น ส่วนค่านิยมประเภทอาชีพประกอบด้วยอุดมการณ์ของอาชีพ วินัยประจำวิชาชีพของตนเอง เป็นต้น

ตามแนวคิดของสปรังเกอร์ส (Sprangers) จำแนกค่านิยมที่สำคัญกับมนุษย์ไว้ 6 ด้านประกอบด้วยดังนี้ (Sprangers อ้างถึงใน (ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา, 2523)

1. ค่านิยมทางทฤษฎีหรือวิชาการ คือ ค่านิยมเรื่องการศึกษา ความจริงเหตุผล
2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ เป็นการแสวงหาผลประโยชน์ ทรัพย์สิน และความมั่นคง
3. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ค่านิยมทางด้านความรื่นรมย์ ความงาม ความเหมาะสม
4. ค่านิยมทางสังคม เป็นความสัมพันธ์กับเพื่อนมนุษย์มีการช่วยเหลือการแบ่งปันต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน
5. ค่านิยมทางการเมือง คือค่านิยมที่กำหนดพฤติกรรมของการแสวงหาผลประโยชน์และการใช้อำนาจ
6. ค่านิยมทางศาสนา โดยมีการยึดถือตามความเชื่อและปฏิบัติตามศาสนา

จากที่กล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่าประเภทค่านิยมสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทที่มีการปฏิบัติส่งต่อตามความเชื่อและยึดถือตามประเภทต่างๆของค่านิยมซึ่งในแต่ละประเภทยังอาจมี

ส่วนประกอบที่แตกต่างกันแต่สิ่งที่เหมือนกันคือความเชื่อและความรู้สึกของกลุ่มในค่านิยมนั้นๆที่ทำให้มีการดำเนินชีวิตและทำกิจกรรมร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและสงบสุขจากค่านิยมที่เหมือนกัน

2.3.3 ความหมายของค่านิยมทางสังคม

ค่านิยมทางสังคมคือสิ่งที่คนสนใจมีความปรารถนาอยากได้ สิ่งที่ถูกยกย่องเพื่อความสุในการรับรู้และได้เห็นโดยเกิดการบังคับในการพูดหรือการกระทำ จุดมุ่งหมายของการอยู่ร่วมกันการสร้างสัมพันธ์ที่ดีมีกิจกรรมร่วมกัน เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาทั้งความชื่นชอบ ความต้องการถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการควบคุมพฤติกรรมของในสังคม (ไพฑูริย์ เครือแก้ว, 2513) ค่านิยมทางสังคมกิจกรรมเกิดจากการเรียนรู้ของสังคมในระดับต่างๆกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เป็นสิ่งที่ในแต่ละสังคมมีความชอบพิเศษด้านใดด้านหนึ่งสามารถดูลักษณะที่แท้จริงได้ดังนี้ (อรรชยา ณรงค์ชัย, 2554)

1. ค่านิยมที่บุคคลเลือกหรือยอมรับสามารถเลือกหรือยอมรับค่านิยมนั้นได้อย่างเสรี
2. ค่านิยมที่มีโอกาสสามารถเลือกได้จากหลากหลายตัวเลือกโดยไม่จำกัดเพียงสิ่งเดียว
3. เป็นค่านิยมที่ได้กลั่นกรองและวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียเพื่อเกิดตัวเลือกที่เหมาะสมมากที่สุดและตรงตามความพึงพอใจ
4. ค่านิยมที่นำยกย่องและเทิดทูน
5. ค่านิยมที่ยอมรับได้อย่างเปิดเผยและสามารถสนับสนุนได้อย่างเปิดเผย
6. เป็นค่านิยมที่ปฏิบัติไม่ใช่เพียงแต่คำพูด
7. เป็นค่านิยมที่บุคคลปฏิบัติกันอยู่ตลอด

ค่านิยมทางสังคมคือกิจกรรมการเรียนรู้ที่เกิดจากความชอบมีลักษณะประกอบในแต่ละด้านและค่านิยมมีความสัมพันธ์กับทางพฤติกรรมในการแสดงออก การคิดและความรู้สึก เป็นส่วนสำคัญของบุคคลในการใช้ชีวิตประจำ สามารถชี้ให้เห็นถึงทัศนคติ สภาพจิตใจ ถือได้ว่าค่านิยมทางสังคมเป็นสิ่งที่เสริมภาพ มีความเอื้ออาทร และ เสมอภาคกันของในสังคม (Schwartz, 1992) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือค่านิยมทางสังคมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Social Interaction Value) และค่านิยมทางสังคมด้านสถานะ (Social Status Value) อธิบายได้ดังนี้

1. ค่านิยมทางสังคมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Social Interaction Value) การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างตัวบุคคลกับสิ่งรอบข้าง อาทิ มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

2. ค่านิยมทางสังคมด้านสถานะ (Social Status Value) อธิบายได้ดังนี้คือการที่ตัวบุคคลได้รับการยอมรับทางสังคม หรือการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่ได้รับการยอมรับจากสังคม

Changyu Wei (2558) ได้อธิบายว่า ค่านิยมทางสังคมมีแนวทางที่หลากหลายให้กับบุคคลที่สร้างคุณค่าที่แตกต่างกัน อาทิ คุณค่าเสรีภาพ คุณค่าความเอื้ออาทร และคุณค่าความเสมอภาค ดังนั้นบุคคลจะมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปซึ่งมีความสอดคล้องกับ (สุพัตรา สุภาพ, 2522) ได้กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมของชนบทและค่านิยมสังคมของเมืองมีการแบ่งแยกออกอย่างชัดเจนโดยที่ค่านิยมทั้งสองนั้นมีอิทธิพลต่อบุคคลเป็นอย่างมากมีการแสดงออกทางพฤติกรรมตัวบุคคลที่ชัดเจน เช่น ค่านิยมทางสังคมของเมืองจะเชื่อในเรื่องเหตุผล การแข่งขันมาก มีการจัดงานพิธีนิยมวัตถุ มีการยกย่องผู้มีอำนาจผู้มีตำแหน่ง ในส่วนค่านิยมทางสังคมของชนบทนั้นมีการยอมรับบุญรับกรรมไม่ได้แย้ง ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ เชื่อถือโชคกลาง นิยมเครื่องประดับ และมีการพึ่งพาอาศัยกัน มีพิจารณาแล้วนั้นค่านิยมทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้สามารถสรุปได้ว่า ค่านิยมทางสังคมนั้นคือสิ่งที่กลุ่มคนหรือสังคมนั้นมีความเชื่อถือและมีการปฏิบัติตามกันซึ่งเป็นปัจจัยตัวเลือกที่มีความหลากหลายในการชี้นำแนวทาง มุมมอง ความคิด ที่คนคิดไปในทิศทางเดียวกันและยังมีความเสรีภาพ ความเสมอภาคในการอยู่ร่วมกันเกิดเป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกันนั้นสร้างสัมพันธ์ที่ดีให้แก่กัน

2.3.4 ประเภทค่านิยมทางสังคม

ค่านิยมทางสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ค่านิยมส่วนบุคคล และ ค่านิยมของสังคม

ค่านิยมส่วนบุคคล คือ การที่ตัวบุคคลนั้นได้ตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความต้องการหรือความพอใจของตนเอง

ค่านิยมของสังคม คือ การที่กลุ่มในสังคมนั้นมีการปฏิบัติตัวอย่างไรในสถานการณ์นั้นๆ สามารถกลายเป็นค่านิยมของสังคมได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ (Services Behaviors)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) คำว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าเป็นพฤติกรรมสิ่งที่มีมนุษย์แสดง

ออกมาอย่างเปิดเผยผ่านทางความคิด ความรู้สึกได้ (อาภรณ์ รัชไชย, 2560) ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดในทันทีนั้นหรือการได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้ามากระยะหนึ่งโดยการตอบสนองผ่านการแสดงออกทางพฤติกรรม ดังนั้นพฤติกรรม (Behavior) คือ กิริยา อากาการ การกระทำ ที่แสดงออกทั้งภายในและภายนอกที่สารสกัดได้ชัดเจน ซึ่งมีมนุษย์ทุกคนมีกระบวนการทางพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองมีการแสดงการกระทำต่างๆผ่านความรู้สึกการนึกคิดของตนเอง (ศิษณุพงศ์ โคตรบัณฑิต, 2556)

Philip Kotler and Gary Armstrong (2013) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลักการ 6Ws 1H โดยเริ่มจาก Who ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) และ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นต้น และดำเนินการหาคำตอบของข้อคำถาม

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ในแต่ละบุคคลนั้นมีการแสดงออกผ่านทางความรู้สึก ความคิด การกระทำอย่างเปิดเผยและแต่ละบุคคลพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปจากที่ตัวบุคคลนั้นได้รับรู้และสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมเองจนเกิดเป็นแรงกระตุ้นทำให้มีการตอบสนองเกิดขึ้นตามมา

2.4.1 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการบริโภคจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นประสบการณ์อาจจะสร้างความพึงพอใจได้และอาจสร้างความรู้สึกผิดหวัง ซึ่งผู้บริโภคนั้นอาจจะเป็นตัวบุคคลเดี่ยว กลุ่มบุคคล หรือ องค์กร หรือพฤติกรรมที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ทำการศึกษาข้อมูลของสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจ โดยการทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การจ่าย และมีความคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Philip Kotler, 2000) เป็นอาการหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้งาน การประเมินผลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมที่การคิดวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจใช้บริการโดยบุคคลมีการประเมินคุณค่าในการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือการเลือกใช้บริการ (Donlaya C, 2019) สอดคล้องกับ (Engel Kollat &

Blackwell, 1968) ได้อธิบายว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งของสินค้าและบริการหรือการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนหน้าส่งผลให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการกระทำของบุคคลโดยตรงที่มีการกระทำเพื่อซึ่งให้ได้มาของสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ โดยพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ บุคคลต่างๆที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อหรือการใช้บริการโดยผ่านค้นหา การเลือกซื้อ การใช้งาน มีการประเมินผลก่อนการตัดสินใจจึงถือได้ว่าเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่ตัวบุคคลมีส่วนร่วม (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติ เป็นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำๆซื้อบ่อยครั้ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีราคาต่อหน่วยต่ำ สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ ผู้บริโภคนั้นรู้จักผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นอย่างดีและเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราหืออื่นแต่อาจยังคงตัดสินใจในการซื้อได้ยากเพราะว่ามีความเสี่ยงทางราคาสูงจึงไม่ซื้อบ่อยมากนัก

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพบเจอบ่อยๆแต่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงจึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และตราหือก่อนการตัดสินใจซื้อและเมื่อตัดสินใจซื้ออาจซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย เป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมในตราสินค้าใหม่เพื่อลดความรู้สึกจำเจจึงส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงในการเลือกซื้อตราสินค้าอยู่เสมอ

พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งไว้ได้ 3 รูปแบบดังนี้ (กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ & พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช , 2553)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เป็นพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก อาทิ สังคม เทคโนโลยี ส่งผลต่อความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นการศึกษาปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการของสินค้าอะไร และ อย่างไรซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) มีการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกับบุคคลอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง อาทิ การซื้อขายสินค้านี้ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

ธนภุต วันตะเมธ (2554) อธิบายเพิ่มว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นอาการแสดงออกด้วยการค้นหา การซื้อ การประเมินของสินค้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล & ตลยา จาตุรงค์กุล, 2545) ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมต่างๆที่ได้ทำหลังจากการได้รับบริโภคและได้กำจัดสินค้านั้นทิ้งหลังจากบริโภคซึ่งมีการกระทำดังนี้

1. การได้รับมา (Obtaining) การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นจึงเลือกตัดสินใจซื้อโดยก่อนการตัดสินใจสินค้านั้นผู้บริโภคมีการศึกษาหาข้อมูลและประเมินทางเลือกไว้ก่อน

2. การบริโภค (Consuming) เป็นกระบวนการได้มาของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่การหาผลิตภัณฑ์ วิธีที่ได้มา สถานที่ใด และเมื่อไหร่

3. การกำจัดส่วนที่เหลือ (Disposing) เป็นการกำจัดผลิตภัณฑ์หลังจากการใช้งานแล้วโดยอาจเป็นนำกลับมาใช้ซ้ำ หรือ การทิ้งหลังจากใช้งาน

เดือนเพชร วิชชุลดา (2560) ได้สรุปไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการอธิบายถึงการกระทำบุคคลที่ตัดสินใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการโดยมีการศึกษาหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกและการประเมินหลังจากการได้รับสินค้าซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

2.4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) คือสิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจโดยผ่านการโดนกระตุ้น (Stimulus) จากสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยการกระตุ้นนั้นส่งผลให้การรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคขึ้นจนได้รับอิทธิพลจากสิ่งเหล่านั้น ทำให้เกิดการตัดสินใจขึ้นมาไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เริ่มต้นด้วยสิ่งกระตุ้น Kotler (1997) จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องจัดสรรสิ่งกระตุ้นเพื่อทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวบุคคลหรือกลุ่มองค์กรที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการสนใจบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (วรารักษ์ สักแสน, 2560) เป็นกิจกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจแสดงออกผ่านทางการศึกษาหาข้อมูล การเลือกซื้อ การคิด และการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจบริโภคหรือการใช้บริการมีการเปรียบเทียบคุณค่าที่จะได้รับในตัวผลิตภัณฑ์กับราคาและเปรียบเทียบระหว่างตรายี่ห้อสินค้าเพื่อให้ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุดและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.5 การพัฒนาสมมติฐาน

การพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดเกิดจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดของการศึกษาคำนี้ ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรม การเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม จึงเกิดเป็นสมมติฐานและมีการพัฒนาสมมติฐานนั้นจนเกิดเป็นกรอบแนวคิดขึ้นมา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม

วรารักษ์ สักแสน (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย ได้อภิปรายไว้ว่า จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงรายภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันโดยระดับค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ภาพรวมสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

เดือนเพชร วิชชุลดดา (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านอินทนิล ในด้านการตั้งใจซื้อกาแฟทุกครั้งของผู้บริโภคซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้านประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านการบริการ และ ปัจจัยทางการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านผลการวิจัยพบว่า

ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิลจึงทำให้ได้ข้อสรุปว่าปัจจัยด้านราคาที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิลเนื่องจากการเข้าใจด้านราคาของร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากทางร้านได้ตั้งราคาไว้คงเดิมและผู้บริโภคสามารถยอมรับราคาดังกล่าวได้จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์เกิดขึ้น ซึ่งในการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคนั้นอาจจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลักเพราะสามารถดูได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองต่อความต้องการได้หรือไม่

ศศิธร พรหมมาลา (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคโดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์สูงสุดเท่ากับ 4.11 ตามด้วย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ ตามด้วยปัจจัยด้านบุคลากร โดยส่วนมากให้ความสำคัญของการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงานมีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์เท่ากับ 3.99 ตามด้วยปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามด้วยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบ้านและสถานที่ทำงานจึงมีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์เท่ากับ 3.87 และปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของการชงกาแฟอย่างรวดเร็วหรือบริการจัดส่ง และปัจจัยสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการใช้คูปองสะสมเพื่อนำมาแลกกับสินค้าหรือการใช้สื่อโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ

ธิญาดา กิระตะเมคินทร์ and พุฒิธร จิรายุส (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมซึ่งแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์การมีเครื่องดื่มรสชาติถูกใจมีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมเป็นลำดับที่หนึ่ง ด้านราคาปัจจัยเรื่องความหลากหลายมีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมเป็นลำดับที่หนึ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลเป็นลำดับแรกคือปัจจัยเรื่องข้อมูลติดต่อที่หลากหลายมีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมเป็นลำดับที่หนึ่ง ด้านการส่งเสริมการขายลำดับที่หนึ่งคือปัจจัย

ด้านสิทธิเฉพาะมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียมเป็นลำดับที่หนึ่ง ส่วนด้านทางร้านมีใจด้านการบริการที่เหมาะสมที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่าที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียมเป็นลำดับที่หนึ่ง ด้านกระบวนการที่มีผลลำดับแรกคือปัจจัยความรวดเร็วได้มาตรฐานมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียมเป็นลำดับที่หนึ่งและด้านสุดท้ายด้านทางกายภาพปัจจัยเรื่องระบบการทำงานที่มีความรวดเร็ว และได้มาตรฐาน ค่าที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียมเป็นลำดับที่หนึ่ง

2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟลตในจังหวัดสมุทรสงคราม

Changyu Wei (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลภาพตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและมีผลวิจัยในครั้งนี้มีการสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Vasyl Denys & Júlio Mendes, 2014) ในงานศึกษาวิจัยเรื่อง Consumption Value and destination evaluation in destination decision making พบว่าค่านิยมทางสังคมเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจทางเลือกของตัวเอง

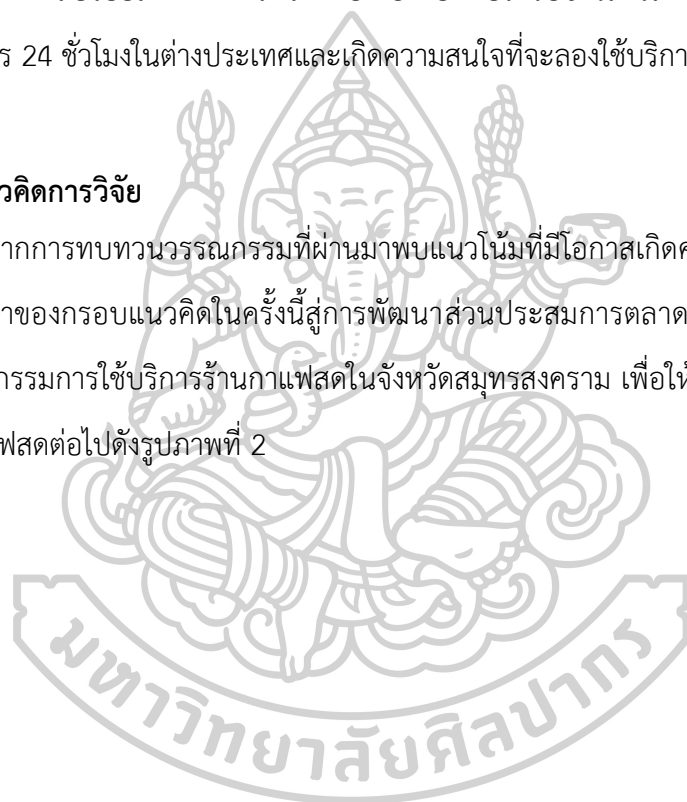
ระวีวรรณ เวียงตา (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) จากผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) มีความสัมพันธ์การใช้บริการส่งอาหารเนื่องจากกลุ่มผู้ตัวอย่างมีกระตือรือร้นถึงค่านิยมการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบันซึ่งอยู่ในระดับที่มากที่สุด ลองลงมาเป็นการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารเป็นที่น่าสนใจของคนในสังคมปัจจุบัน การใช้แอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ถึงความทันสมัยการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร และถือว่าเป็นกระแสในสังคมออนไลน์ สุดท้ายคือการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารเป็นการสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด

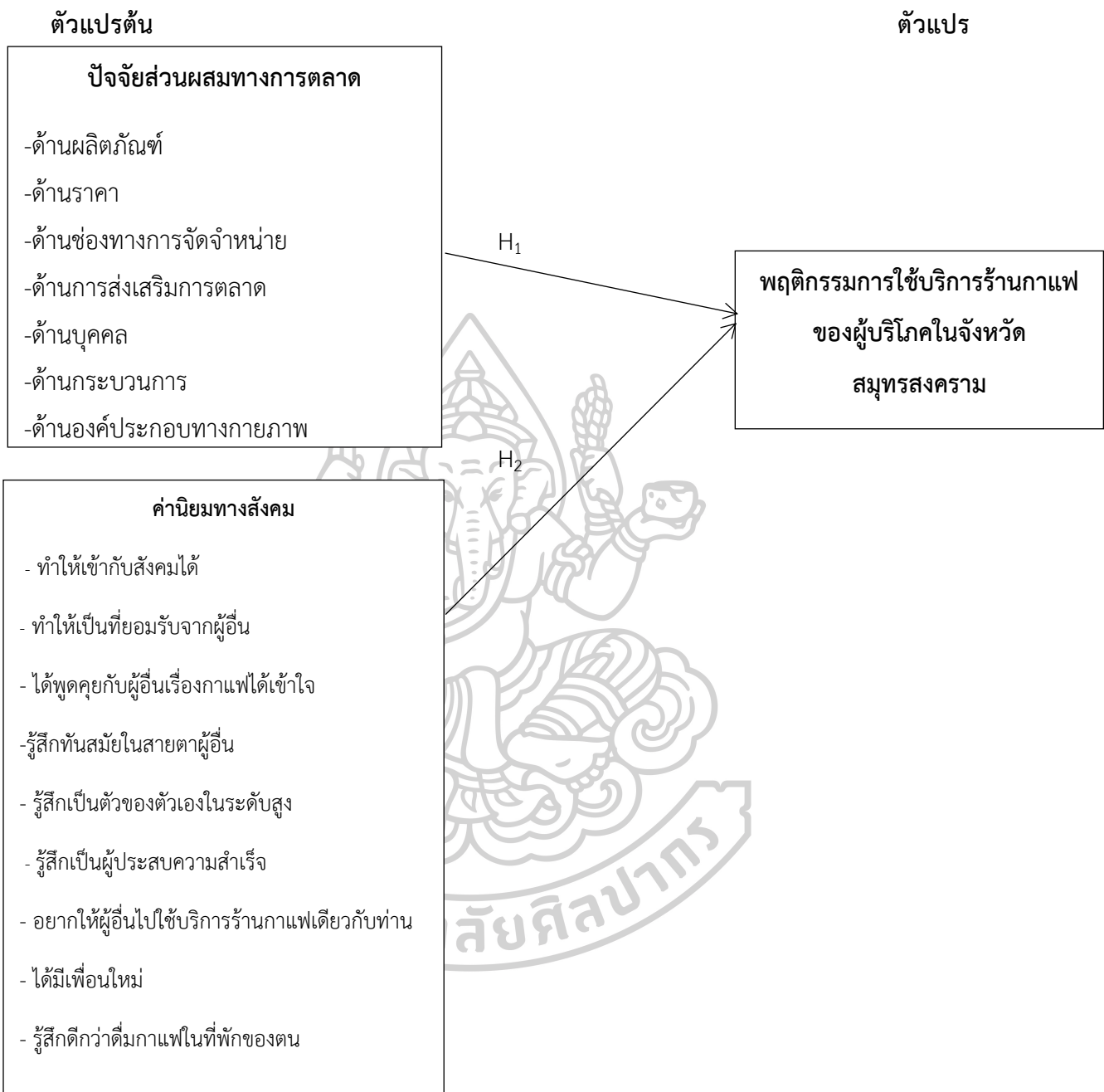
อรุณรัตน์ วิละรัตน์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ประโยชน์และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายครบวงจรที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการสถานออกกำลังโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่านิยมโดยลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือความเข้าใจว่าการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายและการเลือกใช้บริการฟิตเนสที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยร้อยละเท่ากับ 4.59 ลำดับที่ 2 เลือกใช้บริการจากความทันสมัย 4.45 ลำดับที่ 3 คือ เคยมีประสบการณ์ใช้บริการกับฟิตเนสที่เปิดให้บริการในช่วงเวลาปกติมาแล้ว แต่ด้วยข้อจำกัดของเวลาทำให้ไม่สามารถใช้บริการได้อย่างเต็มที่ที่มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.27 ลำดับที่ 4 คือ บุคคลที่รู้จักในหน่วยงานหรือสถานบัน เลือกใช้บริการฟิตเนสที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงอยู่แล้ว และแนะนำให้ใช้มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.17 และ ลำดับที่ 5 คือ เคยได้รับข่าวสารถึงการเปิดให้บริการฟิตเนสที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในต่างประเทศและเกิดความสนใจที่จะลองใช้บริการมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.47

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมามีแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรที่ศึกษาของกรอบแนวคิดในครั้งนี้สู่การพัฒนาส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีต่อธุรกิจร้านกาแฟสดต่อไปดังรูปภาพที่ 2





ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ตามลำดับดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาจากเอกสาร ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยและบทความเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษากรอบแนวคิดและวิจัยครั้งนี้

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ การลงเก็บข้อมูลจากพื้นที่โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงครามทั้งหมด 193,305 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 92,555 คน และเป็นเพศหญิง 100,750 คน ทั้งหมด 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอบางคนที และอำเภออัมพวา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดโดยการใช้สูตรของ (Yamane, 1973) กลุ่มตัวอย่างจะถูกกำหนดใช้โดยสูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

เมื่อ	n	=	$\frac{N}{1+Ne^2}$
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

ตัวอย่าง (0.05)

สามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

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

$$= \frac{193,305}{1+193,305 (0.05^2)}$$

$$= 399.9989$$

คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.9989 คน จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบทราบบความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยกำหนดจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงมีการแบ่งการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามเขตอำเภอทั้ง 3 อำเภอ เพื่อนำมาศึกษาดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนขนาดตัวอย่างตามการจำแนกแต่ละอำเภอ

ชื่ออำเภอ	จำนวนประชากร	ขนาดตัวอย่าง
อำเภอเมืองสมุทรสงคราม	106,326	220
อำเภอบางคนที	31,824	64
อำเภออัมพวา	55,155	116
รวม	193,305	400

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อความทั้งหมดเป็นแบบแสดงรายการเพื่อให้เลือกตอบ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อายุงาน และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตรวัดระดับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยผู้ศึกษาแบบสอบถามจากงานวิจัยของ (วรารักษ์ สักแสน, 2560) โดยมีความเหมาะสมมากที่สุดสำหรับการนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟในจังหวัดสมุทรสงคราม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และ ด้านกายสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยศึกษาแบบสอบถามจากงานวิจัย ของ (วรารักษ์ สักแสน, 2560) และ (เดือนเพชร วิชชุลดา, 2560)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามมาตรวัดระดับเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยผู้วิจัยศึกษาแบบสอบถามจากงานวิจัยของ (Changyu Wei, 2558) โดยมีความเหมาะสมมากที่สุดสำหรับการนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ระดับความพึงพอใจของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 5 จะใช้มาตรวัด Likert Scale แต่ละข้อได้ถูกกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยช่วงชั้นของค่าคะแนนกำหนดไว้ตามการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอธิบายการแปลผลด้วยการใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุดจำนวนชั้น}}{5-1} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวการประเมินผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สามารถอธิบายการแปลผลได้ดังนี้

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.0 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้น เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรงของเนื้อหาเป็นความเที่ยงตรงที่มีคุณภาพเพราะสามารถกำหนดขอบเขตเนื้อหาได้ชัดเจนและรู้ว่าเครื่องมือที่ใช้วัดสามารถครอบคลุมเนื้อหาได้ทั้งหมดหรือไม่ (Bollen, 1989) สรุปว่า การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเป็นการตรวจด้านเนื้อหาแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นต้องมีความสอดคล้องกับตัวแปรมีความเหมาะสมทั้งในเรื่องความถูกต้อง ความครบถ้วน และการจัดหมวดหมู่เพื่อให้ครอบคลุมความรู้และประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดและให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจทานความถูกต้องของแบบสอบถาม (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนี้มีเนื้อหาสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนี้มีเนื้อหาสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 คะแนน หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนี้มีเนื้อหาไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์

การวัดความเที่ยงตรงของเนื้อหาจะประกอบไปด้วยวิธีการดังนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item- Objective Congruence: IOC) การประเมินความเที่ยงตรงด้วยค่า IOC จำนวนของผู้เชี่ยวชาญจะมี 3 คนขึ้นไปและเป็นจำนวนคี่ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะมีความเชี่ยวชาญครอบคลุมประเด็นการวิจัย ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านและจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ตามลำดับ ควรมีค่าตั้งแต่ ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยมีสูตรคำนวณคำนวณความสอดคล้องของคำถามดังนี้

$$\text{จาก } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง โดยกำหนด IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.50

R หมายถึง ผลคะแนนรายข้อตามดุลยพินิจของผู้ตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ได้ค่า IOC = 0.67 - 1 จึงนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นต่อไป

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามหาได้จาก การหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการหาค่าความเที่ยงตรง และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ดีควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair Black, Babin Anderson, & Tatham, 2006) สามารถพิจารณาได้ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	s_t^2	แทน	ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

จากการเก็บข้อมูลตัวอย่าง 30 ชุด พบว่า จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ส่วน ประสมทางการตลาด ค่านิยมทางสังคม และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟนั้นมีค่าอยู่ระหว่าง ที่ 0.892 – 0.919 สามารถสรุปได้ว่าแบบวัดตัวแปรมีความเชื่อมั่นตามการพิจารณา

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 11 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 – กันยายน 2564 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเดือนให้สอดคล้องกับการกระจายตัวของที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดสมุทรสงครามช่วงเวลารับข้อมูล 10.00 – 12.00 น. และ 15.00 – 18.00 น. ในทุกวัน และวันหยุดตามเทศกาล เพื่อให้ได้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บสอบถามเป็นออนไลน์ร้อย เปอร์เซ็นต์โดยได้มีการแชร์ไว้ทุกช่องทางของโซเชียลมีเดียและได้ทำการตรวจสอบข้อมูลและความ ถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป

หลังจากตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและได้ทดสอบความเที่ยงตรงของ แบบสอบถามแล้วนั้น จึงแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ที่สร้างขึ้นจาก Google form สามารถเข้าตอบแบบสอบถามได้เลยหรือสามารถสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อเข้าตอบแบบสอบถาม
2. เมื่อทำการเก็บข้อมูลเสร็จนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นนำมาวิเคราะห์ผลข้อมูลทางสถิติต่อไป
3. มีการศึกษาข้อมูล งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงาน	พ.ย. 63	ธ.ค. 63	ม.ค. 64	ก.พ. 64	มี.ค. 64	เม.ษ 64	พ.ค. 64	มิ.ย. 64	ก.ค. 64	ส.ค. 64	ก.ย. 64
1. ค้นหาเรื่องที่สนใจ	←→										
2. การสร้างกรอบแนวคิด		←→									
3. จัดทำบทที่ 1			←→								
4. ทบทวนวรรณกรรม			←→	←→							
5. จัดทำบทที่ 3					←→		→				
6. จัดทำ/ตรวจสอบแบบสอบถาม								←→			
7. เก็บรวบรวมข้อมูล									←→		
8. วิเคราะห์ผล									←→		
9. สรุปผล/เผยแพร่ผลงานวิจัย											←→

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยอาศัยหลักทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เมื่อการวิเคราะห์มาอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลค่านิยมทางสังคม และ ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษารายตัวของตัวอย่าง คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ค่านิยมทางสังคม หาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่ม

ตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม ดังนั้นจึงใช้สถิติโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) มีลักษณะดังนี้

\bar{x} แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

SD แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Sig หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยมีเกณฑ์ระหว่างตัวแปรดังนี้

-0.90 ถึง -1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.70 ถึง -0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.50 ถึง -0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.30 ถึง -0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
0.00 ถึง -0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
0.00 ถึง 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน
0.30 ถึง 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน
0.50 ถึง 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน
0.70 ถึง 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน
0.90 ถึง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ดังนี้ r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีก ตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูง) r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ค่านิยมทางสังคม หาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม

ดังนั้นจึงใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม 1 ตัว กับ ตัวแปรอิสระ 2 ตัว ขึ้นไป โดยมีสมการดังต่อไปนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_i x_i + \epsilon$$

โดยที่	β_0	แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
เมื่อ	Y	แทน ค่าของตัวแปรตาม
	X	แทน ค่าตัวแปรอิสระ
	β_i	คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ของตัวแปรอิสระที่ i
	ϵ	แทน ค่าความแตกต่างจากการคาดเคลื่อนระหว่างค่าจริงกับ ค่าสมการ

ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการ Enter Selection ในการวิเคราะห์ตัวแปรผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปได้กำหนดความหมายที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปดังนี้

R^2 หมายถึง ค่าที่แสดงถึง อิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมด ที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R^2 หมายถึง ค่า R^2 ที่ปรับแก้แล้ว

Std. Error หมายถึง ค่าที่แสดงระดับความคลาดเคลื่อน ที่เกิดจากการใช้ ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม” ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่าง จากผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งหมด 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอบางคนที และอำเภออัมพวา จำนวน 400 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถจำแนกแบ่งออกเป็นดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งได้ทำการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Simple and Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาการมีอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ใน การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N แทนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

SD แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

S.E. แทนค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

r แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient)

- F แทนสถิติทดสอบการแจกแจงแบบ F-distribution
- p แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level)
- R^2 แทนค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับปรุงแล้ว
- β แทนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
- Sig หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งหมด 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอบางคนที และอำเภออัมพวา จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อคำถาม และทำการหาค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 3 ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	117	29.3
หญิง	283	70.8
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	106	26.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / รับจ้างทั่วไป	44	11.0
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.3
รัฐวิสาหกิจ	9	2.3
ข้าราชการ / พนักงานราชการ	57	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	117	29.3
ว่างงาน	17	4.3

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ	5	1.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมตอนปลาย / ปวช.	101	25.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	19	4.8
ปริญญาตรี	233	58.3
ปริญญาโท	47	11.8
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	188	47.0
15,000 – 20,000 บาท	109	27.3
20,001 - 25,000 บาท	35	8.8
25,001 - 30,000 บาท	43	10.8
30,000 บาทขึ้นไป	25	6.3
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	106	26.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / รับจ้างทั่วไป	44	11.0
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.3
รัฐวิสาหกิจ	9	2.3
ข้าราชการ / พนักงานราชการ	57	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	117	29.3
ว่างงาน	17	4.3
อื่นๆ	5	1.3

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์		
1 – 2 ครั้ง	230	57.5
3 – 4 ครั้ง	68	17.0
5 – 6 ครั้ง	30	7.5
7 ครั้งขึ้นไป	31	7.8
อื่นๆ	41	10.3
ช่วงเวลาใดที่ท่านชอบเข้าใช้บริการร้าน		
กาแฟสด		
09.00 – 11.00 น.	160	40.0
11.01 – 13.00 น.	125	31.3
13.01 – 15.00 น.	117	29.3
อื่นๆ	28	7.0
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ		
ร้านกาแฟสดของท่าน		
ตนเอง	296	74.0
สมาชิกในครอบครัว	49	12.3
เพื่อน	86	21.5
อื่นๆ	23	5.8
อื่นๆ	53	13.3

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจาก		
โอกาสใดมากที่สุด		
วันหยุดตามนักขัตฤกษ์	45	11.3
นัดพบเจอกับเพื่อน	131	32.8
ใช้ในการนั่งทำงาน	66	16.5
ตามความสะดวก	296	74.0
อื่นๆ	53	13.3
ปริมาณการซื้อกาแฟต่อครั้งเมื่อเข้าใช้		
บริการ		
1 แก้ว / ครั้ง	298	74.5
2-3 แก้ว / ครั้ง	82	20.5
3-4 แก้ว / ครั้ง	14	3.5
อื่นๆ	7	1.8
เหตุผลในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด		
ชอบบรรยากาศร้านและการตกแต่ง	238	59.5
ชอบรสชาติของกาแฟสด	260	65.0
มีมุมถ่ายรูป	173	43.3
อื่นๆ	15	3.8
นิยมบริโภคกาแฟสดชนิดใด		
ลาเต้	148	37.0
มอคค่า	63	15.8
คาปูชิโน่	115	28.8
เอสเพรสโซ่	87	21.8
อื่นๆ	94	23.5

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้านอกเหนือจากกาแฟสดที่ตัดสินใจ		
บริโภค		
เครื่องดื่มประเภทชา	263	65.8
เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้	207	51.8
ประเภทของว่าง	114	28.5
อื่นๆ	25	6.3

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 อายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 สถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5

พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อ กาแฟ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ช่วงเวลาที่ชอบเข้าใช้บริการร้าน กาแฟสดต่อสัปดาห์คือ 09.00 – 11.00 น. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ตนเอง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 เข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดเนื่องในโอกาสตามความสะดวก จำนวน 296 คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีปริมาณการซื้อ กาแฟ 1 แก้วต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 เหตุผลในการเข้าใช้ บริการร้านกาแฟสดคือชอบรสชาติของกาแฟสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนใหญ่นิยม บริโภคกาแฟสดชนิด ลาเต้ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และสินค้านอกเหนือจากกาแฟสดที่ ตัดสินใจบริโภคคือ ประเภทชา จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมของ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม

จากข้อมูลระดับความคิดเห็นที่ได้จากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งหมด 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอบางคนที และอำเภออัมพวา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้สถิติ

พรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยตัวโดยตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาระดับการให้ความสำคัญในครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ แสดงดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4 แสดงระดับการให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ผลิตภัณฑ์			
1.รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีรสชาติอร่อย	4.26	0.83	มากที่สุด
2.ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลาย	4.17	0.76	มาก
3.มีอาหารว่าง เบเกอรี่ จำหน่ายภายในร้าน	3.92	0.85	มาก
4.มีของที่ระลึก จำหน่ายภายในร้าน	3.15	1.09	ปานกลาง
5.ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.90	0.85	มาก
รวม	3.88	0.88	มาก
ราคา			
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.16	0.77	มาก
2.การติดป้ายบอกราคาราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.27	0.75	มากที่สุด
3.มีราคาให้เลือกตามปริมาณสินค้า	4.16	0.78	มาก
รวม	3.88	0.88	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.21	0.74	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
2.ที่ตั้งของร้านพบเห็นได้ง่าย	4.20	0.66	มาก
3.จำนวนมีหลายสาขา	3.72	0.97	มาก
4.มีที่จอดรถสะดวกสบายกว้างขวาง	4.05	0.82	มาก
รวม	4.05	0.80	มาก
การส่งเสริมการตลาด			
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.97	0.86	มาก
2.จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสร้างสรรค์และ รับรางวัล	3.68	1.04	มาก
3.มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี แก้วต่อไป	3.96	0.91	มาก
รวม	3.87	0.93	มาก
บุคคล			
1.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.38	0.78	มากที่สุด
2.พนักงานมีมารยาทดี	4.41	0.75	มากที่สุด
3.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	4.41	0.72	มากที่สุด
4.พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกาย เหมาะสม	4.33	0.75	มากที่สุด
รวม	4.38	0.75	มากที่สุด
กระบวนการ			
1.ความรวดเร็วในกรรมวิธีการให้บริการ	4.20	0.74	มาก
2.ความถูกต้อง ความรวดเร็วในการสั่งซื้อ และรับสินค้า/ บริการ	4.32	0.69	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
3.ความถูกต้อง รวดเร็วในการชำระเงิน	4.28	0.69	มากที่สุด
รวม	4.27	0.71	มากที่สุด
องค์ประกอบทางกายภาพ			
1.การตกแต่งภายในร้านทันสมัย ป้ายหน้า ร้านเด่นชัด	4.36	0.71	มากที่สุด
2.บรรยากาศในร้านเป็นกันเองทำให้รู้สึก ผ่อนคลาย	4.34	0.74	มากที่สุด
3.การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้าน อย่างเพียงพอ	4.26	0.73	มากที่สุด
4.มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีมุมถ่ายรูป และ wi-fi ไว้บริการลูกค้า	4.09	0.73	มาก
รวม	4.26	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากภาพรวมมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 4.08 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.71 – 0.93 เมื่อดูผลวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.38) รองลงมา ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27) และ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้งสามด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.71 – 0.75

ตารางที่ 5 แสดงระดับการให้ความสำคัญค่านิยมทางสังคมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด

ค่านิยมทางสังคม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1.การใช้บริการร้านกาแฟสดทำให้ท่านเข้าถึงสังคมได้	3.61	0.90	มาก
2.การใช้บริการร้านกาแฟสดที่ร้านทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น	3.35	1.13	ปานกลาง
3.การใช้บริการร้านกาแฟสดทำให้ท่านพูดคุยกับผู้อื่นเรื่องกาแฟได้เข้าใจ	3.45	1.00	มาก
4.การใช้บริการร้านกาแฟสดทำให้ท่านเป็นที่ทันสมัยในสายตาผู้อื่น	3.25	1.18	ปานกลาง
5.การใช้บริการร้านกาแฟสดสามารถทำให้ท่านมีความรู้สึกอยู่ในระดับสูง	3.21	1.25	ปานกลาง
6.การใช้บริการร้านกาแฟสดทำให้ท่านมีความรู้สึกเป็นผู้ประสบความสำเร็จ	3.14	1.95	ปานกลาง
7.การใช้บริการร้านกาแฟสดของท่านทำให้ผู้อื่นรู้สึกอยากไปใช้บริการร้านกาแฟเดียวกับท่าน	3.44	1.08	มาก
8.การใช้บริการร้านกาแฟสดทำให้ท่านได้มีเพื่อนกลุ่มใหม่	3.29	1.15	ปานกลาง
9.ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านกาแฟสดทำให้ท่านได้เปรียบกับคนอื่นที่ดื่มกาแฟสดอยู่ในที่พักของตน	3.20	1.57	ปานกลาง ปา
รวม	3.33	1.25	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 แสดงระดับการให้ความสำคัญค่านิยมทางสังคมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด ในจังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวมพบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.33 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.25 เมื่อดูผลวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญค่านิยมทางสังคม ในเรื่องของ การใช้บริการร้านอาหารแฟสดทำให้ท่านเข้ากับสังคมได้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) และรองลงมาคือ บรรยากาศในร้านเป็นกันเองทำให้รู้สึกผ่อนคลาย อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) และรองลงมาการใช้บริการร้านอาหารแฟสดทำให้ท่านพูดคุยกับผู้อื่นเรื่องกาแฟได้เข้าใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.45)

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากจากผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งหมด 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอบางคนที และอำเภออัมพวา จำนวน 400 คน โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันในการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และทั้งนี้ได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังนี้

SUM_7P หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

SUM_Sv หมายถึง ค่านิยมทางสังคม

SUM_Bh หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Tolerance และ VIF

ตัวแปร	SUM_7P	SUM_Sv	SUM_Bh	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
SUM_7P				0.930	1.075
SUM_Sv	.264**			0.930	1.075
SUM_Bh	.203**	-.112**			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยเพื่อตรวจสอบกรอบแนวคิดมีค่าสัมพันธ์ที่สูงเกินไปหรือไม่อาจทำให้ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความไม่ชัดเจน จากผล

การวิเคราะห์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง -.112 - .264 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม เมื่อพิจารณาค่า VIF อยู่ที่ 1.075 และมีค่า Tolerance อยู่ที่ 0.930 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่า VIF ที่เหมาะสมต้องไม่ควรเกิน 10 และค่า Tolerance ที่เหมาะสมต้องมากกว่า 0.2

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งหมด 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอบางคนที และอำเภออัมพวา จำนวน 400 คน งานศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ในการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟสดในจังหวัดสมุทรสงครามดังแสดงตารางที่ 7-8 นี้

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟสด

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟสด				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.207	0.022		9.603	.000
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	0.021	0.005	0.203	4.129	.000

$R^2 = 0.041$, Adjust $R^2 = 0.039$, $F = 17.048$, $P < 0.05$

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 3.9 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p < 0.05$) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ($\beta = 0.203$)

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม

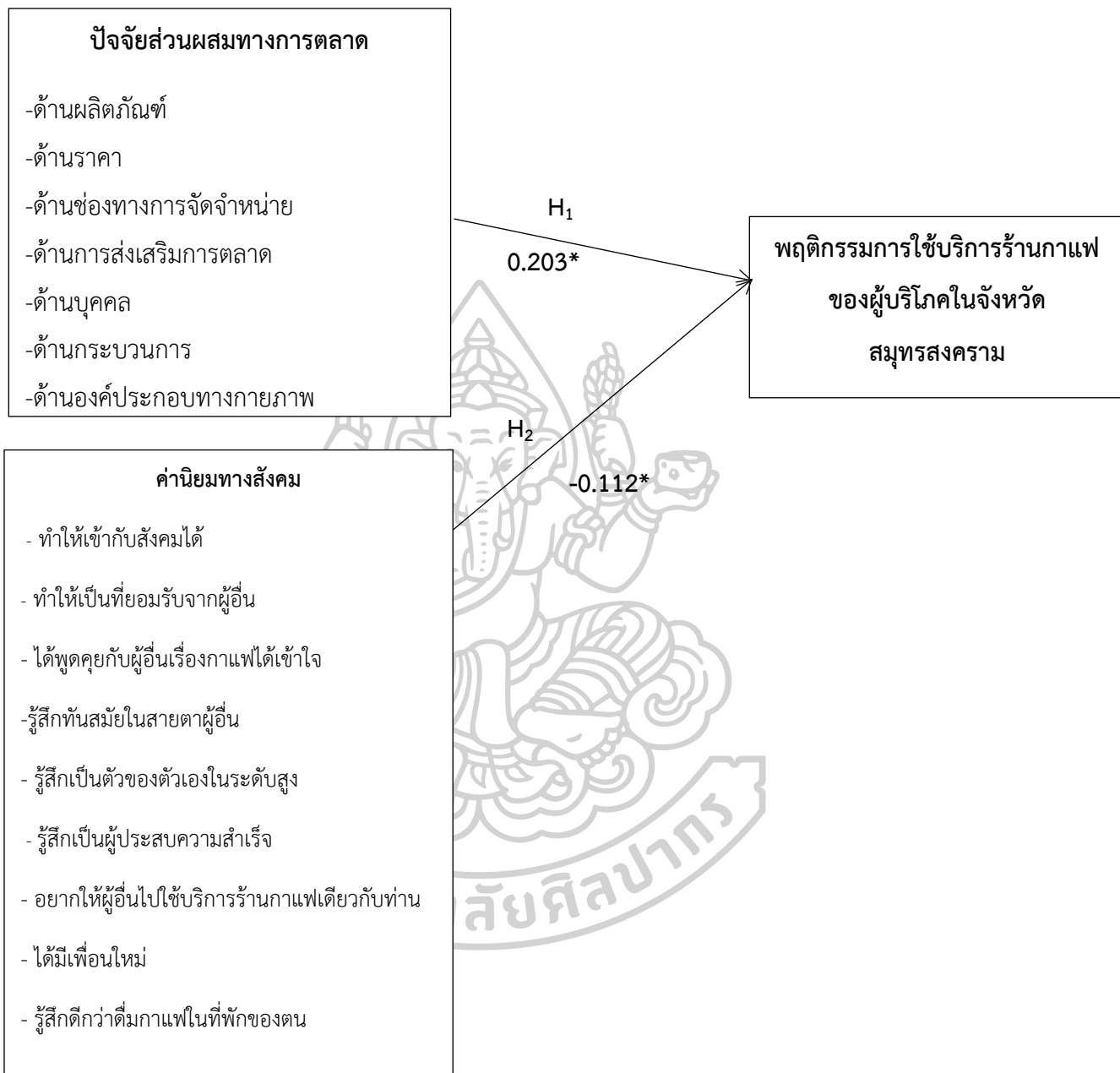
ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.317	.010		32.004	.000
ค่านิยมทางสังคม	-.006	.003	-.112	-2.255	.025

$R^2 = 0.013$, Adjust $R^2 = 0.010$, $F = 5.083$, $P < 0.05$

จากตารางที่ 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่านิยมทางสังคม สามารถพยากรณ์ค่านิยมทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 1 โดยค่านิยมทางสังคม ได้แก่ ทำให้เข้ากับสังคมได้ ทำให้เป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น ได้ พูดคุยกับผู้อื่นเรื่องกาแฟได้เข้าใจ รู้สึกทันสมัยในสายตาผู้อื่น รู้สึกเป็นตัวของตัวเองในระดับสูง รู้สึกเป็นผู้ประสบความสำเร็จ อยากให้ผู้อื่นไปใช้บริการร้านกาแฟเดียวกับท่าน ได้มีเพื่อนใหม่ รู้สึกดีที่ดื่มกาแฟในที่พักของตน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p < 0.05$) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ($\beta = -.112$)

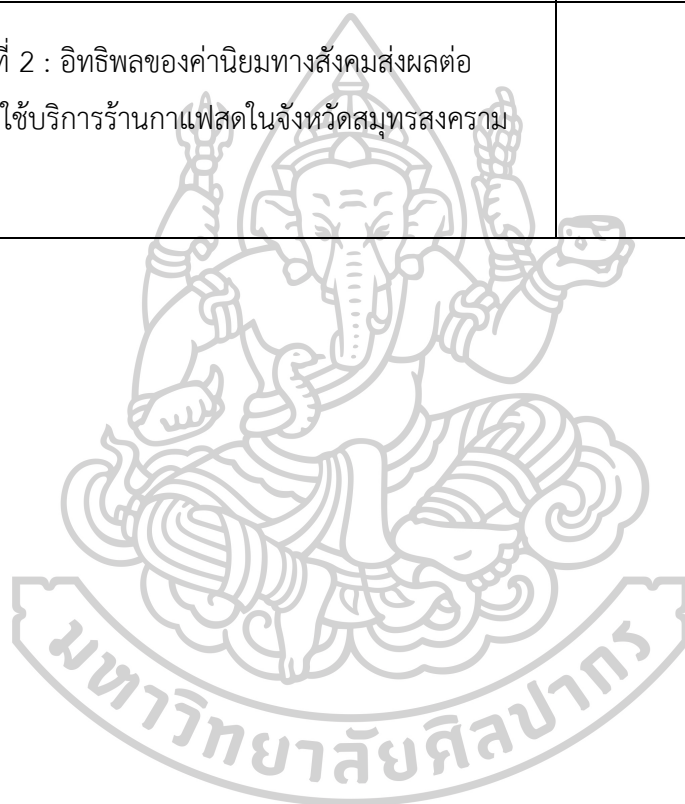
ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 : อิทธิพลของค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : อิทธิพลของค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม	ยอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงครามทั้งหมด 193,305 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 92,555 คน และเป็นเพศหญิง 100,750 คน ทั้งหมด 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอบางคนที และอำเภออัมพวา โดยเก็บข้อมูลในแต่ละอำเภอตามจำนวนดังนี้ อำเภอเมือง 220 คน อำเภอบางคนที 64 คน อำเภออัมพวา 116 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตั้งนั้นผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม สรุปวิจัยได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงครามส่วนใหญ่เป็นจากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 อายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ครัวเรือนรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 สถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5

พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด มีความถี่ในการซื้อกาแฟ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ช่วงเวลาที่ชอบเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดต่อสัปดาห์คือ 09.00 – 11.00 น. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ตนเอง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องในโอกาสตาม

ความสะอาด จำนวน 296 คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีปริมาณการซื้อกาแฟ 1 แก้วต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 เหตุผลในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดคือชอบรสชาติของกาแฟสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟสดชนิด ลาเต้ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และสินค้านอกเหนือจากกาแฟสดที่ดึงดูดสนใจบริโภคคือ ประเภทยา จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8

ส่วนที่ 2 ผลสรุประดับการให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม

วิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญของตัวแปรด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก และ ค่านิยมทางสังคม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง ดังตารางที่ 10 นี้

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	4.08	0.81
ค่านิยมทางสังคม	3.33	1.25

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากภาพรวมมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 4.08 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ 0.81 เมื่อดูผลวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.38) รองลงมา ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27) และ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้งสามด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.71 – 0.75

2. ค่านิยมทางสังคม

พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.25 เมื่อดูผลวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญค่านิยมทางสังคม ในเรื่องของ การใช้บริการร้านกาแฟสดทำให้ท่านเข้ากับสังคมได้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) รองลงมาคือ การใช้บริการร้านกาแฟสดทำให้ท่านได้พูดคุยกับผู้อื่นเรื่องกาแฟได้เข้าใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.45) และรองลงมาการใช้บริการร้านกาแฟสดของท่านทำให้ผู้อื่นอยากไปใช้บริการร้านกาแฟเดียวกับท่าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.44) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้งสามด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.90 – 1.00

ส่วนที่ 3 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.9 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p < 0.05$) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ($\beta = 0.203$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม จากการศึกษาพบว่า ค่านิยมทางสังคม ได้แก่ ทำให้เข้ากับสังคมได้ ทำให้เป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น ได้พูดคุยกับผู้อื่นเรื่องกาแฟได้เข้าใจ รู้สึกทันสมัยในสายตาผู้อื่น รู้สึกเป็นตัวของตัวเองในระดับสูง รู้สึกเป็นผู้ประสบความสำเร็จ อยากให้ผู้อื่นไปใช้บริการร้านกาแฟเดียวกับท่าน ได้มีเพื่อนใหม่ รู้สึกดีกว่าดื่มกาแฟในที่พักของตน คิดเป็นร้อยละ 1 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p < 0.05$) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ($\beta = -.112$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม 2. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม สามารถอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงครามมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 สถานภาพโสด

พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดมีความถี่ในการซื้อกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ชอบเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดคือ 09.00 – 11.00 น. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดคือตนเองมีการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจากตามความสะดวก มีปริมาณการซื้อกาแฟ 1 แก้วต่อครั้ง เมื่อเข้าใช้บริการ เหตุผลในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจากชอบรสชาติกาแฟสด ส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟสดชนิดลาเต้ และสินค้านอกเหนือจากกาแฟสดที่ตัดสินใจบริโภคคือ เครื่องดื่มประเภทชา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม สามารถอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด ภาพรวมนั้นส่วนประสมการตลาด 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ซึ่งพบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดให้ความสำคัญในด้านบุคคลมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีต่อผู้มาใช้บริการ มีมารยาทที่ดีและพนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริหารปฏิบัติหน้าที่ของตนเองและนอกจากนี้แล้วพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม ด้านกระบวนการผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดให้ความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งกระบวนการต้องมีความรวดเร็วในการให้บริการและถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อความถูกต้องในการชำระเงินนอกจากนี้แล้วผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดให้ความสำคัญ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของการตกแต่งร้าน การสร้างบรรยากาศในร้านรู้สึกผ่อนคลายเพื่อเสริมสร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (อัญธิกา แก้วศิริ, 2560) จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วย ด้านบุคคล ด้านมีระดับความเห็นมาก โดยที่การทำ การตลาดบริการนั้นจะต้องเน้นบุคคล กระบวนการบริการ และสภาพแวดล้อมเพื่อความพร้อมในการส่งมอบการบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้บริการ และนอกจากนี้แล้วหลังจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ญาณกร ถนนอมศิลป์, สุรเชษฐ์ สุขชัยยะ, ชัยธรัตน์กร ภาวิศพิริยะภฤต, & บุญญาดา พาหาสิงห์, 2563) จากการศึกษา งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้เข้าใช้บริการ ธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอลYanakorn Stadium พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความระดับความคิดเห็นมากถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีผู้ให้บริการนั้นให้ความสำคัญกับ4ด้านด้วย

ค่านิยมทางสังคม จากการศึกษา พบว่าค่านิยมทางสังคมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Changyu Wei (2558) จากการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดให้ความสำคัญอยู่ระดับปานกลางเนื่องจากการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดทำให้รู้สึกเข้ากับ

สังคมได้ สามารถพูดคุยกับผู้คนที่ชื่นชอบกาแฟเหมือนกัน ทำให้การดื่มกาแฟต่างประเทศนั้นดูทันสมัยในสายตาผู้อื่นและเข้าสังคมได้ ค่านิยมทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึง เนื่องจาก ค่านิยมทางสังคมเป็นส่วนที่ช่วยทำให้เห็นแนวทางพฤติกรรมส่งผลให้เกิดประโยชน์กับการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการและยังเป็นการทำให้ผู้มีความตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไปเนื่องจากการรับรู้และการตอบสนองที่ได้สัมผัสด้วยตนเองโดยตรง

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานที่ 1 จากการสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม การศึกษาในครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงครามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.203 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงครามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภาพงษ์ สุขขานา, 2560) จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนมีความสำคัญในระดับมากเนื่องจากการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ดีสามารถสร้างการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคได้แล้วนั้นผู้บริโภคจะมีการตอบสนองกลับผ่านพฤติกรรมที่เป็นในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อารยะ ภูมิจิตอมร, ชินโสณ วิสิฐนิตธิกา, & ทศพร มะหะหมัด, 2564) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทยไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2 จากการสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ อิทธิพลของค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าปัจจัยแต่ละด้านของค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงครามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ -0.112 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงครามให้ความสำคัญกับค่านิยมทางสังคมอยู่ระดับปานกลาง แต่เมื่อดูรายด้าน ค่านิยมทางสังคม ได้แก่ ทำให้เข้ากับสังคมได้ ได้พูดคุยกับผู้อื่นเรื่องกาแฟได้เข้าใจ และ การอยากให้ผู้อื่นไปใช้บริการร้านเดียวกับท่าน ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างสิ่งกระตุ้นให้กับผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดที่อยากจะมาใช้บริการของร้านอยู่บ่อยๆสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจที่สามารถทำให้ร้านกาแฟสดเป็นสถานที่ สามารถใช้เวลาร่วมกันได้กับทั้งคนรู้จักและคนแปลกหน้ากันที่มารวมอยู่ในสถานที่เดียวกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรุณรัตน์ วิละรัตน์, 2561) จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลัง ครอบคลุมวงจรที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลัง ครอบคลุมวงจรที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายครอบคลุมวงจรที่เปิด ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง กล่าวคือ ผู้บริโภคนั้นมีประสบการณ์จากเวลาเปิดและปิดของสถานที่ออกกำลังกายส่งผลต่อพฤติกรรมที่ได้รับ การตอบสนองซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความรู้สึกว่าไม่สามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการได้อย่างครอบคลุมดังนั้นการมีสถานที่ออกกำลังเปิดตลอด 24 ชั่วโมงจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าเป็นอย่างมากและมีความเหมาะสมเดินทางสะดวก สามารถพบปะผู้โลกท่านอื่นมีความชอบไปในทิศทางเดียวกันจึงทำให้สามารถดึงดูดผู้ใช้โลกได้เป็นอย่างดี

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงครามเพียงเท่านั้น เพื่อให้วิจัยมีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากขึ้นสามารถนำเอาวิจัยนี้ไปพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนได้มากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการวิจัยเชิงปริมาณ อาจยังไม่ครอบคลุมในเชิงลึก ดังนั้นสามารถนำวิจัยนี้ไปพัฒนาและศึกษาข้อมูลเชิงลึกได้เพิ่มขึ้น

3. วิจัยนี้สามารถปรับเปลี่ยนตัวแปรหรือสมมติฐานเพื่อในการศึกษาพัฒนาให้ครอบคลุมเนื้อ มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับกาแฟ ร้านกาแฟสด

4. วิจัยนี้สามารถศึกษาปัจจัยแต่ละด้านของตัวแปรได้ใหม่เพื่อพัฒนาให้วิจัยเกิดคุณภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถทำให้เกิดประโยชน์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟได้อย่างครอบคลุมในทุกๆ ด้านยิ่งขึ้น

5.3 ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

1. องค์กรทุกภาคส่วนสามารถนำแนวทางนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ และมุ่งเน้นการ กระตุ้นเศรษฐกิจในการสร้างรายได้ให้ประชาชนในประเทศและสร้างรายได้ให้กับประเทศเกิดการ หมุนเวียนของรายได้ภายในประเทศมากขึ้นและยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับ กาแฟ การบริหารจัดการให้เกิดผลประโยชน์ได้มากที่สุด

2. ผู้ประกอบการที่กำลังสนใจในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสามารถนำผลการศึกษานี้เป็น แนวทางในการวางแผนบริหารจัดการเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและช่วยเป็นแนวทาง ในการจัดการควบคู่กับกลยุทธ์ของแต่ละผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการร้านของ ตนเองได้อีกด้วยเช่นกัน

3. จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้าน องค์ประกอบทางกายภาพ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดผู้ประกอบการสามารถนำมาพัฒนาและ ปฏิบัติตามแนวทางของตนเองได้จนเกิดประโยชน์สูงหรือการนำมาประยุกต์ใช้เข้าด้วยกันจนทำให้เกิด ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดได้แก่ ทำให้เข้ากับสังคมได้ ได้พูดคุยกับผู้อื่นเรื่องกาแฟได้เข้าใจ และ การอยากให้ผู้อื่น ไปใช้บริการร้านเดียวกับท่าน ที่ระดับความสำคัญมาก ซึ่งสามารถนำผลการศึกษานี้มาประยุกต์กับ การบริหารจัดการหรือเป็นใช้เป็นแนวทางในการแลกเปลี่ยนความรู้มุมมองความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟ ร้านกาแฟสด เพื่อเป็นสถานที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มคนที่มีความชอบเดียวกันสามารถอยู่ใน สถานที่เดียวกันได้ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนพูดคุยกัน

5.4 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดทั้งผู้ประกอบการรายใหม่และรายเก่า สามารถนำพฤติกรรม

การเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดสามารถช่วยอธิบายเพิ่มเติมทางแนวคิดทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมทางสังคม พฤติกรรม สู่การสร้างแบบแผนธุรกิจร้านกาแฟสดให้เกิดสิ่งใหม่ สร้างสรรค์ขึ้นได้ และสามารถสร้างประสิทธิภาพของแบบแผนธุรกิจร้านกาแฟสดให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้นและส่งผลในระยะยาว

2. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ทั้งผู้ประกอบการรายใหม่และรายเก่าสามารถนำวิจัยนี้ศึกษาด้านตัวแปรเพิ่มในการจัดทำกลยุทธ์เพื่อรองรับสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือสร้างกลยุทธ์รองรับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจกาแฟสดให้มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นสามารถเป็นผู้นำของธุรกิจร้านกาแฟสดได้ โดยมีการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านให้มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงการพัฒนาค่านิยมทางสังคมที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความทันสมัย รู้สึกเป็นผู้นำในการใช้บริการสามารถบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้จนเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้ประกอบการเป็นอันดับแรก ดังนั้นจึงมีการพัฒนาให้ดึงดูดผู้ใช้บริการได้เพิ่มขึ้นและได้เปรียบกว่าคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถเป็นที่นิยมของคนทั่วไปได้อยู่ไปตลอด



รายการอ้างอิง

- Alfred Adler. (1956). *The Individual Psychology of Alfred Adler*. H. L. Ansbacher and R. R. Ansbacher (Eds.). *New York: Harper Torchbooks*.
- Amprohealth. (2561). กาแฟอาราบิก้า (Arabica). Retrieved from <https://amprohealth.com/magazine/arabica/>
- Bollen. (1989). *Confirmatory Factor Analysis*.
- Brandessenceresearch. (2563). ขนาดตลาดกาแฟตามประเภทผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟคั่วบด กาแฟสำเร็จรูป กาแฟฝัก และแคปซูล) พยากรณ์ปี 2564-2570. Retrieved from <https://brandessenceresearch.com/food-and-beverage/coffee-market-industry-analysis>
- Changyu Wei. (2558). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- Donlaya C. (2019). พฤติกรรมผู้บริโภคมีอะไรบ้าง แนวคิดแบบไหนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ. Retrieved from <https://www.moneywecan.com/consumer-behavior/>
- Engel Kollat, & Blackwell. (1968). *Consumer Behavior : Dryden Pr.*
- Hair Black, Babin Anderson, & Tatham. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, & Philip. (2000). *Marketing Management. The Millennium edition*. New Jersey: Prentice - Hall.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15).
- Kotler Philip, & Keller Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 12th Edition*, *Edinburgh Gate: Pearson Education Limited*.
- Max Weber. (1958). *The social Thought of Max Weber*.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management: The Millennium edition*. New Jersey: Prentice - Hall
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2013). *Principles of Marketing, Global Edition*.
- PSU Broadcast. (2020). *ต้นกาแฟต้นแรกของไทย*.

- Rollnick S, & Miller WR. (1995). what is motivational interviewing? *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*. (23), 325-334.
- Schwartz. (1992). *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 1992).
- Solomon. (2011). *Consumer Behavior* (Vol. 2011).
- Steven C. (2000). *Coffee, in The Cambridge World History of Food* (Vol. 1).
- ThaiEssayist. (2017). social value Retrieved from <https://www.facebook.com/ThaiEssayist/posts/273260363093539/>
- Triandis H. C. (1971). *Attitude and Change*. New York: Wiley.
- Vasyl Denys, & Júlio Mendes. (2014). Consumption Value and destination evaluation in destination decision making. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2(1 (2014) : Tourism and Places: New Approaches), 1-19.
- Yamane. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). Integrating Customer Focus across the Firm. *Services Marketing*.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2563). "กรมเจรจา" เผยกาแพสำเร็จรูปไทยยอดขายพุ่ง ซีวีวิกฤตโควิด-19 ไม่กระทบการผลิต เป็นโอกาสทองทำยอดส่งออกเพิ่ม. Retrieved from <https://www.dtn.go.th/th/news/>
- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์, & พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค 90.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). การบริหารการตลาด = *Marketing management* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2556.
- ชิษณุพงศ์ โคตรบัณฑิต. (2556). พฤติกรรมมนุษย์ : Behavior. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/271651>
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ, & อีรพล แซ่ตั้ง. (2546). *IRM : CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์*: กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546.
- ญาณกร ถนอมศิลป์, สุระเชษฐ์ สุขชัยยะ, ชัยชนันต์กร ภวิศพิริยะภฤต, & บุญญาดา พาหาสิงห์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล Yanakorn Stadium. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 6(3).
- เดือนเพชร วิชชุลดา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิลในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *สถาบันบัณฑิต*

พัฒนาบริหารศาสตร์,

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). คำนิยม. Retrieved from <https://dictionary.orst.go.th/>

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (Vol. 2540): กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

ชนกฤต วันตะเมธ. (2554). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค. 90.

ธัญญา กীরตะเมคินทร์, & พุฒิชร จิรายุส. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 8(2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2559), 1-9.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). คณิตศาสตร์และสถิติธุรกิจ: กรุงเทพฯ: ท้อป.

ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. (2523). รายงานผลการวิจัยค่านิยมและความคาดหวังของเยาวชนไทย.

ผู้จัด การออนไลน์. (2563). สสำรวจตลาดกาแฟไทย. Retrieved from <https://mgronline.com/daily/detail/9630000112832>

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พฤติกรรม. Retrieved from <https://dictionary.orst.go.th/>

ไพฑูริย์ เครือแก้ว. (2513). ลักษณะสังคมไทย (Vol. 2513): พระนคร : โรงพิมพ์เลียงเชียงจงเจริญ.

มนตรี ศรีวงษ์. (2563). แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย ปี 2563. Retrieved from <http://www.thaimescenter.com>

ระวีวรรณ เวียงตา. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. Retrieved from <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>

วรารักษ์ สักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่,

ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคใน อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. (การบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่,

ศิลปวัฒนธรรม. (2564). เส้นทาง “กาแฟ” จากพืช ถึงเครื่องดื่มทางศาสนา แล้วเป็นธุรกิจฮิตทั่วโลกได้อย่างไร. Retrieved from https://www.silpa-mag.com/history/article_8263

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. แนวโน้มและบทวิเคราะห์.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2562). ข้อมูลกาแฟจังหวัดแม่ฮ่องสอน. Retrieved from <https://www.opsmoac.go.th/maehongson-dwl-files-421591791144>
- สาโรช บัวศรี. (2527). จริยธรรมศึกษา (Vol. 2527): กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภา, 2527.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). รายงานสถิติจังหวัดสมุทรสงคราม พ.ศ. 2563 Retrieved from <http://samutsongkhram.nso.go.th/images/attachments/article>
- สุกัญญา ละมูล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.
- สุพัตรา สุภาพ. (2522). สังคมวิทยา: กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภพงษ์ สุขชานนา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม,
- สุวัชร สุระเชษฐพงษ์. (2558). ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมืองสมุทรสงคราม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, & ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (Vol. 2545): กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- อรณิชา วงศา, & อรุณรุ่ง วงศ์กิ่งวาน. (2562). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนภายในห้างสรรพสินค้าสุพรีมคอมเพล็กซ์. 9(3).
- อรรษา ณรงค์ชัย. (2554). ค่านิยมในสังคมโลก. Retrieved from <https://www.sites.google.com/site/miraclefolk/bth-thi-3-kha-niyam-ni-sangkham-lok>
- อรุณรัตน์ วิไลรัตน์. (2561). การรับรู้ประโยชน์และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- อัญชิภา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่,
- อาภรณ์ รัชไช. (2560). พฤติกรรม (Behavior). Retrieved from <https://www.scimath.org/lesson-biology/item/7001-behavior-7001>
- อารยะ ภูมิจิตอมร, ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา, & ทศพร มะหะหมัด. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย วารสารสหวิทยาการวิจัย : ฉบับบัณฑิตศึกษา, 9(2), 1-8.

อุทยานการอาชีพชัยพัฒนา. (2562). กาแฟโรบัสต้า. Retrieved from <http://chaipatpark.com>

เอกวิทย์ ณ ถलग. (2540). ภูมิปัญญาชาวบ้านสี่ภูมิภาค : วิถีชีวิตและกระบวนการเรียนรู้ของชาวบ้านไทย: นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540.

เอกศาสตร์ สรรพช่าง. (2560). ส่องดูเทรนด์กาแฟปีนี้. Retrieved from <https://www.posttoday.com/economy/news/476678>



ภาคผนวก



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (ทบ)/ 277

โทร.032 594 107
วันที่ 24 มิถุนายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เลย

ด้วย นางสาวอังคณา ขศรีปาน รหัสประจำตัว 621220058 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัด
สมุทรสงคราม"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากขี้)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย

โทร.032 594 107

ที่ อว 8606 (พบ)/ 276

วันที่ 24 มิถุนายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา

ด้วย นางสาวอังคณา ขศิริปาน รหัสประจำตัว 621220058 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัด
สมุทรสงคราม"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส นากจุ้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 278

โทร.032 594 107
วันที่ 24 มิถุนายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ดา วีระไพบุลย์

ด้วย นางสาวอังคณา ยศวิปาน รหัสประจำตัว 621220058 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัด
สมุทรสงคราม"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจуй)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



แบบสอบถาม

แบบ สอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสนามจันทร์ โดยมีเนื้อหาสอบถามข้อมูลในการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดใน จังหวัดสมุทรสงคราม”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟสด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ตอบ แบบสอบถาม ตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่าน ไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟใน จังหวัดสมุทรสงคราม

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัด สมุทรสงคราม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ น้อยกว่า 20 ปี 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี

40 - 49 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า

ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

4.อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา แม่บ้าน / พ่อบ้าน / รับจ้างทั่วไป
 ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ
 ข้าราชการ ว่างาน อื่นๆโปรดระบุ.....

5.รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 20,000 บาท
 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท
 30,000 บาทขึ้นไป

6.สถานภาพสมรส โสด สมรส หย่าร้าง / หม้าย

ตอนที่2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “ ✓ ” ลงหน้าคำตอบตามความเป็นจริงที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

1. ความถี่ของท่านในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์
 1 – 2 ครั้ง 3 – 4 ครั้ง 5 – 6 ครั้ง
 7 ครั้งขึ้นไป อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ช่วงเวลาใดที่ท่านชอบเข้าใช้บริการร้านกาแฟ
 09.01 – 11.00 น. 11.01 – 13.00 น.
 13.01 – 15.00 น. อื่นๆโปรดระบุ.....

3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของท่าน
 ตนเอง สมาชิกในครอบครัว
 เพื่อน อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟเนื่องจากโอกาสใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วันหยุดตามนักช้ตฤกษ์ นัดพบเจอกับเพื่อน
 ใช้ในการนั่งทำงาน ตามความสะดวก อื่นๆ โปรด

ระบุ.....

5. ปริมาณการซื้อกาแฟต่อครั้งของท่านเมื่อเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด

- 1 แก้ว / ครั้ง 2-3 แก้ว / ครั้ง
 3-4 แก้ว / ครั้ง อื่นๆโปรดระบุ.....

6. เหตุผลของท่านในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชอบบรรยากาศร้านและการตกแต่ง ชอบรสชาติของกาแฟสด
 มีมุมถ่ายรูป อื่นๆโปรดระบุ.....

7. ท่านนิยมบริโภคกาแฟชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ลาเต้ มอคค่า
 คาปูชิโน่ เอสเพรสโซ่ อื่นๆโปรดระบุ.....

8. หากท่านไม่ได้บริโภคกาแฟสด มีสินค้าชนิดใดบ้างที่ท่านตัดสินใจเลือกบริโภค

- เครื่องดื่มประเภทชา เครื่องประเภหน้าผลไม้
 ประเภทของว่าง อื่นๆโปรดระบุ.....

ตอนที่3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงใน ตามความเป็นจริงที่ตรงกับความรู้สึกของท่านเพียงข้อเดียว

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีรสชาติอร่อย					
2.ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลาย					
3.มีอาหารว่าง เบเกอรี่ จำหน่ายภายในร้าน					
4.มีของที่ระลึก จำหน่ายภายในร้าน					
5.ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
ปัจจัยด้านราคา					
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.การติดป้ายบอกราคาราคาสินค้าที่ชัดเจน					
3.มีราคาให้เลือกตามปริมาณสินค้า					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
2.ที่ตั้งของร้านพบเห็นได้ง่าย					
3.จำนวนมีหลายสาขา					
4.มีที่จอดรถสะดวกสบายกว้างขวาง					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					

1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
2.จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสร้างสรรค์และรับรางวัล					
3.มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป					
ปัจจัยด้านบุคคล					
1.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
2.พนักงานมีมารยาทดี					
3.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4.พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1.ความรวดเร็วในกรรมวิธีการให้บริการ					
2.ความถูกต้อง ความรวดเร็วในการสั่งซื้อและรับสินค้า/ บริการ					
3.ความถูกต้อง รวดเร็วในการชำระเงิน					
ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
1.การตกแต่งภายในร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด					
2.บรรยากาศในร้านเป็นกันเองทำให้รู้สึกผ่อนคลาย					

3.การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้าน อย่างเพียงพอ					
4.มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีมุมถ่ายรูป และ wi-fi ไว้บริการลูกค้า					

**ตอนที่4 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการร้านอาหารแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “ ✓ ” ลงใน ตามความเป็นจริงที่ตรงกับความรู้สึกของท่านเพียงข้อเดียว

ค่านิยมทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การใช้บริการร้านอาหารแฟสดทำให้ท่านเข้ากับสังคม ได้					
2.การใช้บริการร้านอาหารแฟสดที่ร้านทำให้ท่านเป็นที่ ยอมรับจากผู้อื่น					
3.การใช้บริการร้านอาหารแฟสดทำให้ท่านพูดคุยกับผู้อื่น เรื่องกาแฟได้เข้าใจ					
4.การใช้บริการร้านอาหารแฟสดทำให้ท่านเป็นที่ทันสมัย ในสายตาผู้อื่น					
5.การใช้บริการร้านอาหารแฟสดสามารถทำให้ท่านมี ความรู้สึกอยู่ในระดับสูง					
6.การใช้บริการร้านอาหารแฟสดทำให้ท่านมีความรู้สึก เป็นผู้ประสบความสำเร็จ					

7.การใช้บริการร้านกาแฟสดของท่านทำให้ผู้อื่นรู้สึกอยากไปใช้บริการร้านกาแฟเดียวกับท่าน					
8.การใช้บริการร้านกาแฟสดทำให้ท่านได้มีเพื่อนกลุ่มใหม่					
9.ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านกาแฟสดทำให้ท่านได้เปรียบกับคนอื่นที่ดื่มกาแฟสดอยู่ในที่พักของตน					

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อังคณา ยศวิปาน
วัน เดือน ปี เกิด	27 สิงหาคม 2538
สถานที่เกิด	สมุทรสงคราม
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	36 ม.14 ต.สวนหลวง อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม 75110

