

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลหัดใหญ่

Satisfaction in using (X) coffee shop services at CENTRAL HATYAI

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลหัดใหญ่ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลหัดใหญ่ กับข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยจำแนก ตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการบริการร้านกาแฟ ที่เซ็นทรัลหัดใหญ่ จำนวนทั้งสิ้น ๓๐๐ คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ๕ ระดับ (Rating Scale) จำนวน ๑๗ ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ตัวแปร

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การใช้บริการ

Abstract

The purpose of this research is to study the characteristics of consumers, study coffee consumption behavior at coffee shop (X) at Central Hat Yai. Study of marketing mix factors affecting coffee consumption at coffee shop (X) at Central Hat Yai with demographic data classified by gender, education level, occupation and income. The sample group used in this study was ๓๐๐ customers who came to use the coffee shop (X) service at Central Hat Yai. The tool used to collect data was a ๕-level rating scale questionnaire (Rating Scale) with ๑๗ questions. Statistics used in data analysis are percentages, averages, standard deviations and variable analysis.

Keyword: Satisfaction, Service

บทนำ

คนไทยนิยมบริโภคกาแฟมาเป็นเวลานานแล้ว พฤติกรรมการดื่มกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย นับตั้งแต่การดื่มกาแฟตามร้านกาแฟโบราณ สตรีโกปี โอเลี้ยง กาแฟร้อน กาแฟเย็นแบบยกถาด (ใส่นม) และไม่ยกถาด (ไม่ใส่นม) พัฒนามาจนถึงยุค "คอฟฟี่ช็อป" ซึ่งเหตุนี้เองทำให้ธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเจริญเติบโตรวดเร็ว โดยเฉพาะการบริโภคกาแฟสด จะเห็นได้ชัดว่ามีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากธุรกิจกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนใน ธุรกิจนี้ ซึ่งสร้างความตื่นตัวและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจกาแฟ เป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม ที่คนไทยนิยมได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสด คั่วบดที่มีการตกแต่งร้านดูทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุก ด้านเพื่อสำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น (ชนัญญา ศรีลิตา, ๒๕๕๑)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. ๒๕๕๖ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าคนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนดื่มมาก เฉลี่ย ๒๐๐ แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบ เอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย ๕๐๐ แก้ว /คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกันดื่มกาแฟ เฉลี่ย ๗๐๐ แก้ว/ คน/ปี ดังนั้นการดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุน จำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย จึง ทำให้สภาพการแข่งขันในตลาดกาแฟสดโดยรวมมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (สถาบัน พัฒนา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ๒๕๔๖ : ออนไลน์) ร้านกาแฟสดนับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากความนิยมของผู้บริโภคที่มีความนิยมบริโภคกาแฟสดมากขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้านกาแฟสดเหล่านี้เจ้าของร้านมีทั้งที่เป็นของส่วนบุคคลเพียงคนเดียวหรือทำในลักษณะนิติบุคคล เป็น รูปบริษัทแตกสาขาไปเรื่อย ๆ โดยอาจเปิดเป็นร้านเดี่ยวหรือร้านในห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมันแหล่ง ชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวในบรรยากาศที่แตกต่างกันตามรสนิยมของผู้บริโภค (รวิข เมฆสุนทรากุล, ๒๕๕๔) หัวใจสำคัญของการทำร้านกาแฟสดอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ นอกจากการเลือกทำเลที่ดี การสำรวจสะดวก มีที่จอดรถ ภายในบริเวณร้านจะต้องจัดแต่งให้สวยงาม รูปแบบของร้านกาแฟในปัจจุบันจึงถูกจัดตกแต่งให้ดู ทันสมัยเน้นการ จัดสรรพื้นที่ใช้สอยในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งแต่การจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้สอย มีการลดขั้นตอน ต่างๆของหน้าร้านให้สั้น ที่สุด ทั้งด้านการผลิต การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและการชำระเงิน นอกจากนี้ต้องมีความพิถีพิถันในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งมีอาหารทานเล่นประเภทเบเกอรี่ หรือแซนด์วิชไว้บริการด้วย สำหรับพนักงานชงกาแฟ และพนักงานให้บริการก็มีความรู้และความชำนาญซึ่งได้รับการฝึกอบรมอย่างดีพร้อมที่จะให้คำแนะนำตัวสินค้าและบริการลูกค้า และที่สำคัญภายในร้านต้อง มีความสะดวกสบาย และบรรยากาศผ่อนคลาย เหมาะจะเข้าไปนั่งพัก นั่งคุย ทั้งนี้เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ พนักงานออฟฟิศ นักศึกษา วัยรุ่น และ นักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นเสน่ห์ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟสดอย่างต่อเนื่อง (งานวิจัย ศูนย์กสิกรไทย, ๒๕๕๐)

ร้านกาแฟ (X) เป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟสดเป็นชีวิตจิตใจ โดยอาจแบ่งลูกค้าออกเป็นบุคคลทั่วไป กลุ่มคนที่มาช้อปปิ้ง หรือ นักท่องเที่ยว หรือกลุ่มคนวัยทำงาน การตกแต่งหรือบรรยากาศในร้าน เน้นภาพลักษณ์ว่าเป็นสถานที่ที่มาแล้วรู้สึกอิสระ ผ่อนคลายจากการทำงาน การตกแต่งของแสงไฟที่เหมาะสมสำหรับการนั่งอ่านหนังสือ การใช้โต๊ะและเก้าอี้ที่เข้าชุดกัน มีอินเตอร์ให้เล่นฟรี มีปลั๊กไฟให้เสียบคอมพิวเตอร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ นอกจากนี้ ยังได้สร้างภาพพจน์ให้ตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญ และรอบรู้ในเรื่องกาแฟ โดยสรรสร้างปรุงแต่งกาแฟ และวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ ทั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดกาแฟ ตลอดจนกรรมวิธีการชงด้วยความพิถีพิถัน เป็นการแสดงถึงรสนิยมที่ดี ผู้ดื่มควรมีความรู้ในตัวกาแฟ ความพิถีพิถัน ในการดื่ม และควรใช้เวลาที่เหมาะสมในการดื่มกาแฟ (พิชามญช์ เดชรังษะ, ๒๕๕๕) ในปี ๒๐๑๐ ผลสำรวจตราสินค้าของ www.facebakers.com พบว่า ร้านกาแฟ X มีอัตราการเจริญสูงสุดสำหรับในอำเภหาดใหญ่ ร้านกาแฟสดนับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการ เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากความนิยมของผู้บริโภคที่มีความนิยมบริโภคกาแฟสดมากขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้านกาแฟสดเหล่านี้เจ้าของร้านมีทั้งที่เป็นของส่วนบุคคลเพียงคนเดียวหรือทำในลักษณะนิติบุคคลเป็นรูปบริษัทแตกสาขาไปเรื่อย ๆ โดยอาจเปิดเป็นร้านเดี่ยวหรือร้านในห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมันแหล่ง ชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวในบรรยากาศที่แตกต่างกันตามรสนิยมของผู้บริโภค (เกรียงไกร รอยวิรัตน์. ๒๕๔๘ : ๑) หัวใจสำคัญของการทำร้านกาแฟอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมมีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจนอกจากการเลือกทำเลที่ดี การสำรวจสะดวก มีที่จอดรถ ภายในบริเวณร้านจะต้องจัด แต่งให้สวยงาม รูปแบบของร้านกาแฟในปัจจุบันจึงถูกจัดตกแต่งให้ดูทันสมัยเน้นการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งแต่การจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในร้าน ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้สอย มีการลดขั้นตอนต่าง ๆของหน้าร้านให้สั้นที่สุด ทั้งด้านการผลิต การ รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและการชำระเงิน นอกจากนี้ต้องมีความพิถีพิถันในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งมีอาหารทานเล่นประเภทเบเกอรี่ หรือแซนด์วิชไว้ บริการด้วย สำหรับพนักงานชงกาแฟและพนักงานให้บริการก็มีความรู้และความชำนาญซึ่งได้รับการฝึกอบรมอย่างดีพร้อมที่จะให้คำแนะนำตัวสินค้าและบริการลูกค้า และที่สำคัญภายในร้าน ต้องมีความสะดวกสบายและบรรยากาศผ่อนคลาย เหมาะจะเข้าไปนั่งพัก นั่งคุย ทั้งนี้เพราะลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของร้าน

กาแฟส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ พนักงานออฟฟิศ นักศึกษา วัยรุ่น และ นักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นเสน่ห์ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟสดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีความรู้ในศาสตร์ของกาแฟอยู่บ้าง เพราะการผลิตเครื่องดื่มกาแฟถือเป็นงาน ศิลปะ อย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ความเข้าใจในส่วนนี้จะช่วยในเรื่องการขาย การบริการ และการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลลาดใหญ่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด (X) หรือผู้ที่ประกอบกิจการอยู่ก่อนแล้ว อาจนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผน พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่ และการให้บริการ รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การแข่งขันในอนาคต และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ต่อผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

๑. เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลลาดใหญ่
๒. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลลาดใหญ่
๓. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลลาดใหญ่

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น คำจำกัดความเหล่านี้แบ่งออกเป็น ๓ ส่วนสำคัญคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. ๒๕๔๓: ๕)

ส่วนที่หนึ่ง ปฏิกริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจาก ร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

ส่วนที่สอง บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมุ่งตรงที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ยัง พิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรทางธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

ส่วนที่สาม เป็นการรวมกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณาการสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือก ต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

กระบวนการตัดสินใจซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่านขั้นตอนการตัดสินใจก่อนซื้อหรือที่เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (๒๕๔๑: ๔๐) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ผู้บริโภคจัดการกับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อโดยการก่อกระบวนการตัดสินใจ ดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญปัญหาที่แก้ได้โดยการ ซื้อ ประกอบด้วย ๕ ขั้นตอน ดังนี้

๑. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ความต้องการ "ผลักดัน" ให้ผู้บริโภคก่อปฏิกริยาเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความ ต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

๒. การระบุทางเลือก (Identification of Alternatives) ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์และตรา ยี่ห้อ ที่เป็นทางเลือกและรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว เมื่อมีการตระหนักถึงความ ต้องการ ขึ้นต่อไปผู้บริโภคต้องทำการระบุทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก่อนอื่นต้องระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกและแล้วจึงระบุตราที่เป็นทางเลือก การระบุผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้ออาจ

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจะต้องตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการควบคู่กันไป ดังนี้เมสธ. ๒๕๔๔: ๔๑)

๑. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของ ผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

๒. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์การให้ชัดเจน โดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับความ ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบายเป้าหมาย และทิศทางขององค์การ ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

๓. การกำหนดกลยุทธ์การบริการ โดยใช้แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์และการสื่อสารโดยปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กร ด้วยการใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ทั้งในด้านการบริหาร การตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ

๔. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถการสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบตลอดจนการสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่บริการลูกค้า

๕. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อการบริการไปปฏิบัติและประเมินผล โดยมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูล เพื่อประเมินผลกิจกรรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และ ต่อเนื่องเพราะข้อมูลดังกล่าว นอกจากนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นข้อมูลสำคัญในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการนำเสนอบริการใหม่ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้

ทฤษฎี

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow' Hierarchy of eeds)

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) (มสธ. ๒๕๔๔: ๑๔๙) ได้ชี้ให้เห็นว่าความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการจะแบ่งออกเป็นระดับต่าง ๆ กันโดย Maslow ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการคนไว้ว่า

๑. คนมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการอื่นต่อไปเรื่อย ๆ ไม่จบสิ้น

๒. ความต้องการที่ไม่ได้รับตอบสนอง จะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ส่วนความต้องการการที่ได้รับตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป

๓. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการในขั้นสูงไปเรื่อย ๆ

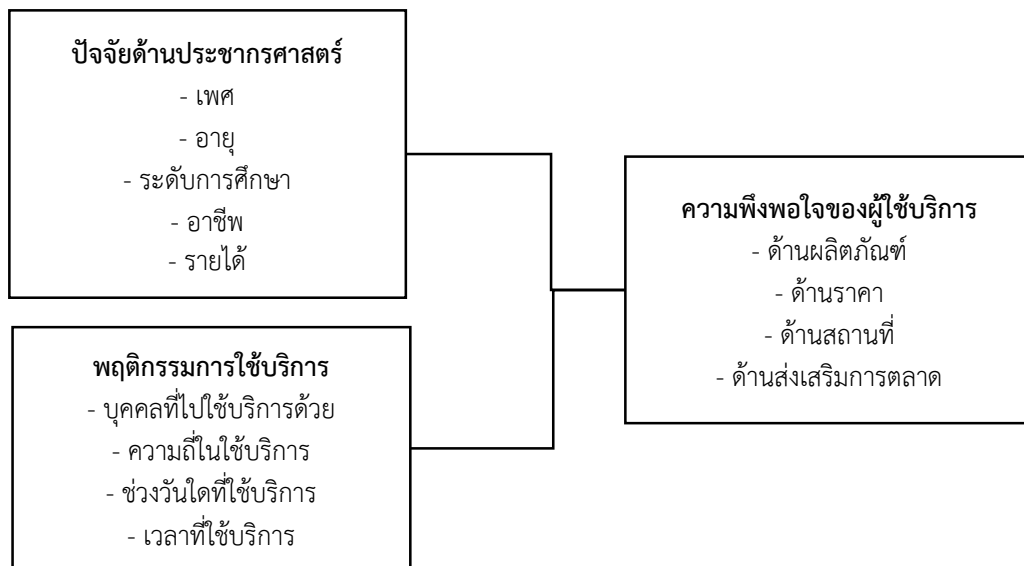
มาสโลว์ (Maslow) ได้จัดลำดับความต้องการของคนไว้ ๕ ชั้น ตามลำดับดังนี้ (พะยอม วงศ์สารศรี. ๒๕๔๒: ๒๑๕)

ขั้นที่ ๑ ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางร่างกาย (Basic Needs of Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตตลอดจนความต้องการทางเพศ ด้วยเหตุนี้องค์การทุกแห่งจึงต้องสนองความต้องการของแต่ละคน โดยการจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง เงินเดือน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะได้นำเงินไปใช้จ่ายเพื่อสนองตอบความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิตเพื่อการดำรงชีวิตของแต่ละคน

ขั้นที่ ๒ ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ ความ ต้องการรักษาพยาบาล และได้รับบำเหน็จบำนาญเป็นการตอบแทนเมื่อออกจากงาน นอกจากนี้ ต้อง มีรายได้พอสมควรมีหลักประกันต่าง ๆ อย่างพอเพียง ตลอดจนครอบครัวเป็นสุข ปลอดภัย ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สีกว่างานที่ทำอยู่มั่นคงและปลอดภัย ซึ่งจะมีผลทำให้ระดับความร่วมมือนใจในการปฏิบัติงานสูงขึ้น

ขั้นที่ ๓ ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการเป็นเจ้าของ (Social or Love and Belonging Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองประการแรกดังกล่าวแล้ว มนุษย์จะมีความ ต้องการที่สูงขึ้นอีก คือ ความรัก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความต้องการทางด้านสังคม ต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิกและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสำคัญของตน องค์การย่อมตอบสนองความต้องการของลูกจ้างให้ความสามารถแสดงความ

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลลาดใหญ่ จากสถิติของลูกค้าเดือนมกราคม ๒๕๖๖ มีผู้ใช้บริการเฉลี่ยประมาณ ๓๐๐ คน

กลุ่มตัวอย่าง

คำนวณสูตรแบบไม่ทราบประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% และให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ ๕% หรือ ๐.๐๕ คำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (วิเชียร, ๒๕๓๗ อ้างโดย ทวีทรัพย์ พุทธองค์รักษา และคณะ, ๒๕๕๔) ได้จำนวน ๒๔๖ คน

๑. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น ๓ ตอน ดังนี้

ตอนที่ ๑ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยใช้แบบให้เลือก (Multiple Choice) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ๕ ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ ๑ เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ ๒ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ

ข้อที่ ๓ การศึกษาสูงสุด ระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ ๔ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ ๕ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้

ตอนที่ ๒ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคคาเฟ่ร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลหาดใหญ่ เช่น บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วย ความดีในการใช้บริการ ช่วงวันใดที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ตอนที่ ๓ คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลหาดใหญ่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด รวม ทั้งหมด ๑๗ ข้อ ใช้คำถามแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุดจนถึงความพื่อน้อยที่สุดโดยแบ่งระดับความพึงพอใจ ๕ ระดับ

๒. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัล หาดใหญ่ โดยวิธีการแจกแบบสอบถามจนกว่าจะครบ ตามจำนวน ๒๔๖ ชุดโดยใช้ระยะเวลา ๓๑ วัน ในเดือนมกราคม ๒๕๖๑ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ที่มาใช้บริการแล้วก็ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามด้วยตนเองพร้อมทั้งใช้ผู้ช่วยแจกแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัล หาดใหญ่ ช่วยแจกแบบสอบถามพร้อมทั้งรับกลับคืน

๓. การวิเคราะห์ข้อมูล

๑. ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกฉบับ

๒. จำแนกข้อมูลแบบสอบถามตามตัวแปรอิสระ

๓. ตรวจสอบให้คะแนนของแบบสอบถามตอนที่ ๒ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคคาเฟ่ร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลหาดใหญ่

๔. ตรวจสอบให้คะแนนของแบบสอบถามตอนที่ ๓ เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าในร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลหาดใหญ่

๕. นำคะแนนจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล

๖. วิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าในร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลหาดใหญ่ ในตอนที่ ๓ ของแบบสอบถามโดยหาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าความพึงพอใจ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ ๑ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบริโศก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นผู้บริโศกจำนวน ๓๐๐ คน พบว่า ผู้บริโศกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน ๑๕๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๓ และ เพศชาย จำนวน ๑๔๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๙.๗ อายุ พบว่า ผู้บริโศกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง ๑๖-๒๕ ปี จำนวน ๑๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๔.๗ รองลงมาคือ ๒๖ - ๓๕ ปี จำนวน ๘๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๐ ผู้ที่มีอายุ ๓๖ ปีขึ้นไป จำนวน ๕๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๐ และผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ ๑๕ ปี จำนวน ๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๓ ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ผู้บริโศกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน ๑๘๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๐.๗ รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน ๘๔ คน คิด เป็นร้อยละ ๒๘.๐ และผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน ๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๓อาชีพ พบว่า ผู้บริโศกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน ๘๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๓รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน ๘๒ คน คิดเป็น ร้อยละ ๒๗.๓และผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันจำนวน ๖๗ และ ๖๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๓ และ ๒๒.๐ ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้บริโศกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาทจำนวน ๑๓๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๓ รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ๑๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๙๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๓ และผู้ที่ มีรายได้ ๒๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป จำนวน ๖๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๓

ตอนที่ ๒ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโศก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโศก ได้แก่ ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลหาดใหญ่ กับใครมากที่สุด ความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัล หาดใหญ่ ต่อเดือน ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัล หาดใหญ่ ในวันใดมากที่สุด ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัล หาดใหญ่ ในช่วงเวลาใด โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโศก พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัล หาดใหญ่ ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโศกใช้บริการ ๒-๔ ครั้งต่อเดือน เดือน จำนวน ๑๑๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๙.๓ ผู้บริโศกใช้บริการ ๑ ครั้งต่อเดือน จำนวน ๙๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๗ ผู้บริโศกใช้บริการ ๕-๖ครั้งต่อเดือน จำนวน ๖๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๓ และผู้บริโศกใช้บริการ มากกว่า ๖ ครั้งต่อเดือน จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๗ วันที่นิยมไปใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัล หาดใหญ่ มากที่สุด คือวันจันทร์จำนวน ๖๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๗ รองลงมา คือวันพุธ จำนวน ๕๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๐ วันเสาร์จำนวน ๕๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๗ วันอาทิตย์ จำนวน ๔๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๓ วันอังคารจำนวน ๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๓ และวันพฤหัสบดี วันศุกร์และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวนเท่ากัน ๓ วัน คือ จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๗

ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัล หาดใหญ่ พบว่า ผู้บริโศกใช้บริการเวลา ๑๒.๐๑-๑๔.๐๐น. จำนวน ๑๔๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๙.๗ ผู้บริโศกใช้บริการเวลา ๑๐.๐๑-๑๒.๐๐น. จำนวน ๑๐๑ คน คิด เป็นร้อยละ ๓๓.๗ ผู้บริโศกใช้บริการเวลา ๐๘.๐๐-๑๐.๐๐น. จำนวน ๓๔คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๓ และผู้บริโศกใช้ บริการเวลา ๑๔.๐๑-๑๖.๐๐น. จำนวน ๑๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๓

ตอนที่ ๓ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปของ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ ๒ แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (n=๓๐๐)

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
๑. รสชาติของกาแฟ	๔.๑๑	๐.๓๑	มาก
๒. กลิ่นของกาแฟ	๔.๑๑	๐.๓๑	มาก
๓. ความหลากหลายกาแฟ	๔.๒๘	๐.๗๔	มาก
๔. ความสวยงามของภาชนะ	๔.๖๒	๐.๔๙	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	๔.๒๘	๐.๔๖	มาก

จากตารางที่ ๒ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๒๘ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความสวยงามของภาชนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๖๒ ความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๒๘ รสชาติของกาแฟและกลิ่นของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๑๑ ตามลำดับ

ตารางที่ ๓ แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (n=๓๐๐)

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
๑.การแสดงราคากาแฟที่ชัดเจน	๔.๑๗	๐.๓๘	มาก
๒.ความเหมาะสมของราคากับปริมาณของกาแฟ	๔.๑๑	๐.๓๒	มาก
๓.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของกาแฟ	๔.๑๗	๐.๓๘	มาก
๔.ความเหมาะสมของราคากับรสชาติของกาแฟ	๔.๘๓	๐.๓๗	มากที่สุด
๕.ความเหมาะสมของราคากับภาพรวมของกาแฟ	๔.๐๖	๐.๔๐	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	๔.๒๗	๐.๓๗	มาก

จากตารางที่ ๓ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๒๗ เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมากโดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความเหมาะสมของราคากับรสชาติของกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๘๓ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของกาแฟสดและมีการแสดงราคากาแฟสด ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๑๗ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณของกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๑๑ และความเหมาะสมของราคากับภาพรวมของกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๖ ตามลำดับ

ตารางที่ ๔ แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (n=๓๐๐)

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
๑. บัตรส่วนลดพิเศษ	๔.๐๖	๐.๒๓	มาก
๒. โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต	๔.๒๓	๐.๔๒	มาก

๓. บัตรกำนัลแทนเงินสด	๔.๐๖	๐.๒๓	มาก
๔. บัตรสะสมแต้ม	๔.๐๖	๐.๒๓	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	๔.๑๐	๐.๒๘	มาก

จากตารางที่ ๔ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๑๐ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๒๓ บัตรส่วนลดพิเศษ บัตรกำนัลใช้แทนเงินสดและบัตรสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ ๔.๐๖ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลลาดใหญ่ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายได้ดังนี้

๑. ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลลาดใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการรสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของ กาแฟความสะอาด ความสดใหม่ อีกทั้งรูปแบบภาชนะที่ใส่กาแฟสวยงามทันสมัย นอกจากนี้ทางร้านยังมีการกำหนดราคาของทางร้าน ก็ได้มีการแสดงราคากาแฟอย่างชัดเจนและ ได้ให้ผู้ใช้บริการได้รับความเหมาะสมจากกาแฟเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป รวมไปถึงราคากาแฟนั้นมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ อีกทั้งทางร้านยังมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของทางร้าน ตลอดจนทางร้านมีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจ ต่อการให้บริการร้านกาแฟ X ที่เซ็นทรัล ลาดใหญ่โดยรวม อยู่ในระดับมาก

๒. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลลาดใหญ่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่โดยส่วนหนึ่งมาจากการสะสมตามประสบการณ์ที่มากขึ้น หรือคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อการแตกต่างกันออกไป ส่วนคนที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องเหตุผลมาสนับสนุน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจใช้บริการ ในขณะที่คนที่มีรายได้สูง ย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า นอกจากนี้คนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน ย่อมมีการดำรงชีวิตที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อความต้องการ ทักษะ และ ค่านิยมของจำนวนสมาชิกในครอบครัวในแต่ละบุคคลนั้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุผล ดังกล่าวอาจส่งผลทำให้เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลลาดใหญ่

ข้อเสนอแนะ

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลลาดใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องความเหมาะสมที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป มีการแสดงราคากาแฟที่ชัดเจน และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพรสชาติและปริมาณ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปในการบริโภคกาแฟในแต่ละครั้ง โดยการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพหรืออาจให้บริการต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น มีนิตยสารให้อ่าน มีเสียงเพลงให้ฟัง และ อาจมีการศึกษาราคาคู่แข่ง และทั้งราคาไม่ให้เกิดแตกต่างจากคู่แข่งเกินไป เพราะถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของร้านกาแฟร้านอื่นได้ อีกทั้งควรมีเงื่อนไข

การชำระเงินที่หลากหลาย เช่น มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำได้มากขึ้น

ด้านสถานที่ในการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลลาดใหญ่ ด้านสถานที่ในการใช้บริการ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องสถานที่มีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า บรรยากาศร้านมีความสวยงาม มีทำเลใกล้บ้าน และมีที่จอดรถสะดวกสบาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาความประทับใจของลูกค้าโดยการปรับปรุงและให้ความสะดวกในเรื่องพื้นที่การจอดรถ และขยายสาขาเข้าไปในห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค อีกทั้งควรมีการรักษาความสะอาดภายในบริเวณร้าน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลลาดใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะเรื่องบัตรส่วนลดพิเศษ การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต บัตรกำนัลสินค้า ช้อแทนเงินสดและการให้ส่วนลดจากการส่ง SMS ของระบบ AIS ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กระตุ้นยอดขาย และสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค และทำให้เกิดการทดลองใช้บริการได้โดยทำการโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ แผ่นพับ/ใบปลิว และนิตยสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย อีกทั้งควรอัพเดทเว็บไซต์ของทางร้านตลอดเวลาเพื่อเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร และข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงเพื่อ รับสมัครสมาชิก และจัดรายการส่งเสริมการขายประจำเดือนที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มาก เช่น การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด การทานฟรีในครั้งต่อไป และแถมของสมนาคุณหรือบัตรกำนัล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

๑. ควรศึกษาเกี่ยวกับด้านความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการตลอดจน ความต้องการที่อยากให้ทางร้านกาแฟ (X) ที่เซ็นทรัลลาดใหญ่ เพิ่มเติมการให้บริการเพื่อจะนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
๒. ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของทางร้านกาแฟ (X) เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของทางร้านกาแฟ (X) และเสริมจุดแข็งของทางร้านกาแฟ (X) ให้สูงขึ้น เพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการกับร้านกาแฟ (X) เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติมา จิงสุวดี (๒๕๔๘). "ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

อุบลราชธานี" ปริญญานิพนธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

กานดา เสือจำศีล.(๒๕๖๕), พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคใน จังหวัด ปทุมธานี จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/>

ขวัญชัย อรรถวิภาณนท์(๒๕๕๓) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้า

แบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตร มหาบัณฑิตสาขาวิชาภูมิศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไพรินทร์ แสงแก้ว.(๒๕๕๑). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ จาก

บริษัทตัวแทนในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
ทั่วไป.

ชัยยงค์ เอี่ยมกำแพง (๒๕๔๖). ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ
บ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร.

ธงชัย สันติวงษ์ (๒๕๔๖) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ ๙ กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
นนทิตา วชิรปราการสกุล (๒๕๔๙) พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียม
กรณีศึกษา : บริษัทแอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์จำกัด (มหาชน).

ยุทธนา ธรรมเจริญ (๒๕๕๐) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรชาติ รัตนพงษ์(๒๕๔๗) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขต เทศบาลนครหาดใหญ่. สาร
นิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (๒๕๔๕) หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร S.M.Circuit Press ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (๒๕๔๗)
พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (๒๕๕๔) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา.

สาวิตร โกมาสถิต (๒๕๔๙) การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร.ปริญญาเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สริมา แสงอวาร์ ๒๕๔๕) การศึกษาพฤติกรรมมารีสินในเชิงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคใน พศ.๒๕๔๐ - ๒๕๔๕ ในเขตกรุงเทพและ
ปริมณฑล. ปริญญานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุชาติ ลัทธิรักษา (๒๕๕๐) อิทธิพลทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้ออาคารชุดเพื่อที่อยู่อาศัย
ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานครในช่วงปี ๒๕๓๓ -๒๕๓๖.ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย.

สุพล มรรคไพบูลย์(๒๕๔๖) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการ
ซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาการ
จัดการ บัณฑิตวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา (๒๕๔๒) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร. ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.

โสเมสกา เพชรานนท์ (๒๕๔๗) เศรษฐศาสตร์เมือง กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (๒๕๔๕) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ ๗ กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุษณีย์ ทอย (๒๕๔๒) "การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" วิทยานิพนธ์ปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกริก.

เอมอร วงษ์ศิริ (๒๕๕๖) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.