



ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด
ในเขตอำเภอลอง จังหวัดแพร่
The Customer Satisfaction towards the Service of Coffee
Shop in Long District Prea Province

สิทธิศักดิ์ ไชยพันธ์พงษ์

การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2568

ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด
ในเขตอำเภอลอง จังหวัดแพร่
The Customer Satisfaction towards the Service of Coffee Shop
in Long District Prea Province

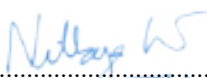
สิทธิศักดิ์ ไชยพันธ์พงษ์

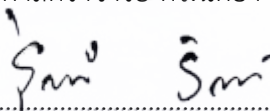
การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2568

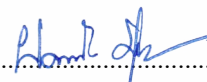


ชื่อเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง
จังหวัดแพร่
ผู้วิจัย นายสิทธิศักดิ์ ไชยพันธ์พงษ์
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ


คณะกรรมการสอบ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ยศ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์)


..... กรรมการและเลขานุการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกาภรณ์ บุสบง)

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก อนุมัติให้รายงาน
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ


..... คณบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งฤดี รัตน์ไชยศิลป์ ดร.ปวินท์ เทพคุณหมิมิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาตรวจแก้ไขและให้คำแนะนำ จนการค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกาภรณ์ บุสบง ดร.ชลลดา เจียมจิตวานิชย์ และดร.สุนีย์ ยังสว่าง ผู้เชี่ยวชาญ ที่กรุณาช่วยพิจารณาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบของแบบสอบถาม รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมช่วยให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระนี้คงจะเป็นประโยชน์ต่อสถานประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาวิจัยในหัวข้อเดียวกันนี้ต่อไป

สิทธิศักดิ์ ไชยพันธ์พงษ์

ชื่อเรื่อง	: ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่
ผู้วิจัย	: สิทธิศักดิ์ ไชยพันธ์พงษ์
ชื่อปริญญา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	: ดร.ปวินท์ เทพคุณหมิมิตต์
ปีที่สำเร็จการศึกษา	: 2568
สถาบัน	: สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จำนวน 380 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือหรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ผู้ใช้ในการให้บริการ, ร้านกาแฟสด

Title : The Customer Satisfaction towards the Service of Coffee Shop in Long District Phrae Province
Author : Sittisak Chaiphanphong
Degree : Master of Business Administration
Advisor : Asst.Prof.Dr.Rungruedee Ratchaisin
Co-Advisor : Dr.Pawin Thepgoonhanimitta
Graduated Year : 2025
Institute : Pacific Institute of Management Science

Abstract

This research aimed to study the customer satisfaction towards the service of coffee shop in Long district Phrae province and to compare demographic factors with the satisfaction towards the service of coffee shop. The sampling of research about 380 customers at coffee shops in Long district, which, using the questionnaires for collecting data. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation, T-test and one-way ANOVA (F-test).

The research results were as follows:

1. The customer satisfaction towards the service of coffee shop in Long district Phrae province in overall factor was at a high level. Consider each factors, every factor was at a high level, as follows; Product, Price, Process, Personnel, Physical composition, Marketing promotion, and Distribution channel, respectively.

2. The comparing of the customer satisfaction towards the service of coffee shop in Long district Phrae province with age, education level, occupation, and income were significant differences at a 0.05 confidence level.

Keywords: Satisfaction, Customer, Coffee Shop

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานการวิจัย	3
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 อภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะ	51

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก	56
ภาคผนวก ข.	60
ประวัติผู้วิจัย	62

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จังหวัดพะเยา ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ โดยภาพรวม	35
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์	35
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านราคา	36
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านการส่งเสริมการตลาด	37
ตารางที่ 4.7	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำแนก ตามเพศ	38
ตารางที่ 4.8	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.9	แสดงเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี Scheffe ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านราคา จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.10	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.11	แสดงเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี Scheffe ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.12	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำแนกตามอาชีพ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จังหวัดพะเยา ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ โดยภาพรวม	44
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ย () และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์	45
ตารางที่ 4.16	แสดงเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี Scheffe ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำแนกตามรายได้ ด้านราคา	46

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1	แสดงส่วนประสมทางการตลาด	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟสดได้ขยายวงกว้างและเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ผู้คนจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญกับกาแฟสดมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่เครื่องดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่น แต่ยังกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ หรือแม้กระทั่งเป็นพื้นที่สำหรับการทำงานและผ่อนคลาย ร้านกาแฟสดจึงผุดขึ้นราวกับดอกเห็ด ทั้งในเมืองใหญ่และเมืองรองทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวหรือมีประชากรหนาแน่น

จังหวัดแพร่ เป็นจังหวัดทางภาคเหนือที่มีเสน่ห์ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สวยงาม ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนอย่างต่อเนื่อง อำเภอเมือง ซึ่งเป็นหนึ่งในอำเภอสำคัญของจังหวัดแพร่ ก็ไม่ได้ละเลยกระแสความนิยมนี้ ร้านกาแฟสดเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งร้านที่เป็นแฟรนไชส์ขนาดใหญ่ ร้านท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือแม้กระทั่งร้านกาแฟที่เริ่มต้นจากความฝันและความหลงใหลของเจ้าของเอง การแข่งขันที่สูงขึ้นนี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่จะสร้างความแตกต่างและรักษาลูกค้าไว้ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจบริการใดๆ ก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจร้านกาแฟที่ต้องอาศัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในทุกๆ ครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ความพึงพอใจไม่ได้หมายถึงเพียงแค่รสชาติของกาแฟเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงมิติอื่นๆ อีกมากมาย เช่น คุณภาพและรสชาติของกาแฟ, ราคาที่เหมาะสม, การบริการของพนักงาน (ความสุภาพ, รวดเร็ว, ความใส่ใจ), บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน (ความสะอาด, การตกแต่ง, Wi-Fi, ที่นั่ง), และการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ การเติบโตของร้านกาแฟกำลังเป็นที่จับตา ธุรกิจเหล่านี้ มีศักยภาพในการเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างงาน และส่งเสริมภาพลักษณ์ของอำเภอ อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟจำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การขาดความเข้าใจในจุดนี้ อาจส่งผลให้ร้านไม่สามารถแข่งขันได้ ประสบปัญหาในการรักษาลูกค้า และอาจนำไปสู่การปิดกิจการในที่สุด การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การสำรวจและวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ เพื่อให้เห็นภาพรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทท้องถิ่น ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ

สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังจะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจในอุตสาหกรรมกาแฟสดของอำเภอทอง ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของพื้นที่ในระยะยาว

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านกาแฟสดเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เน้นการสร้างประสบการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจนั้นมีความหลากหลายและอาจแตกต่างกันไปตามบริบททางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ ในกรณีของอำเภอทอง จังหวัดแพร่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะตัว การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทนี้จะช่วยให้เห็นถึงแนวโน้มและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคในท้องถิ่น ซึ่งอาจมีปัจจัยบางอย่างที่แตกต่างไปจากการศึกษาในเมืองใหญ่ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในร้านกาแฟสดอำเภอทองจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของการให้บริการของตนเองได้ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านใดเป็นพิเศษ ผู้ประกอบการควรจะรักษามาตรฐานนั้นไว้ให้ดียิ่งขึ้น และหากมีด้านใดที่ลูกค้าแสดงความไม่พึงพอใจ ผู้ประกอบการควรรีบดำเนินการแก้ไขปรับปรุงโดยเร็วที่สุด เพื่อป้องกันไม่ให้อาณาเขตบานปลาย การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องนี้จะช่วยสร้างความประทับใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ นอกจากนี้ การวิจัยนี้ยังเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานของผู้ประกอบการในอนาคต การเข้าใจว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุด จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างแคมเปญทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของตลาดได้อย่างทันท่วงที

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสดในเขตอำเภอทอง จังหวัดแพร่" จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจพลวัตของตลาดกาแฟสดในท้องถิ่น และจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1. ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอทอง จังหวัดแพร่ เป็นอย่างไร
2. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอทอง จังหวัดแพร่ แตกต่างกันอย่างไรร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ผู้วิจัยได้กำหนด ขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องในการศึกษาคือ ประชากรทั่วไปที่มาใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดแพร่ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1997) จำนวน 381 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการเป็นระยะเวลาตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2566 ถึงมกราคม 2567

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ แตกต่างกัน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) มาประยุกต์ใช้เป็น กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภาพ ดังนี้

Socail เช่น facebook Line มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีคู่มือ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบ
มีโปรโมชั่นพิเศษให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม
อย่างเพียงพอ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเหมาะสมกับช่วงเทศกาล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอ ลอง จังหวัดแพร่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผล มาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์ หนึ่ง ความพึงพอใจในการให้บริการ (SATISFACTORY SERVICES) หรือความสามารถในการสร้างความ พึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้ได้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการขอรับบริการ (AMPLE SERVICE)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้ได้อย่างยุติธรรมโดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้อง เป็นไปอย่างเสมอภาค และเสมอหน้า (EQUITABLE SERVICE) แก่ผู้รับบริการ
3. ความสามารถในการจัดบริการให้ต่อเนื่อง (CONTINUOUS SERVICE) โดยไม่มีการ หยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (TIMELY SERVICE) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วน ในการบริการและความต้องการของประชาชนในการบริการนั้น ๆ
5. ความสามารถการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ให้มีความ เจริญก้าวหน้า (PROGRESSIVE SERVICE) ตามลักษณะของการบริการนั้น ๆ เรื่อยไป

วันชัย บัวกิตติ (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" มีความหมาย ตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา ให้คำจำกัดความว่า เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับ จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถาน บริการนั้นๆ ความพึงพอใจเป็นแนวความคิด หรือทัศนคติ อย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ว่า เมื่อทำงานชิ้นหนึ่งแล้วจะได้รับรางวัลอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้ารางวัลต่ำกว่าอินทรีย์ที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ลักษณะวรรณ พวงไม่มี (2545) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพของจิตที่ ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือ

บางส่วนความเครียดจะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น

ซูโซค ทิพย์โสทธิ (2546)ความพึงพอใจตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา หมายถึง เป็นความรู้สึกในขั้นแรก เมื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายโดยมีแรงกระตุ้น

ความพึงพอใจ หมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

กิตติยา ศรีเพียงจันทร์ (2548)ความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจาก การทำงาน หรือประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจ และถ้าสูงกว่าความคาดหวังจะเกิดความประทับใจ

กัลยา รุ่งเรือง (2546)ทัศนคติและความพึงพอใจ ในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจ สิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจนั่นเอง

จากความหมายของความพึงพอใจที่มีผู้ให้ไว้ตามกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความชื่นชอบพอใจต่อการที่บุคคลอื่นกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตอบสนองความต้องการของบุคคลหนึ่งที่ปรารถนาให้กระทำในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันหรือมีความพึงพอใจมากน้อย ขึ้นอยู่กับค่านิยมของแต่ละบุคคลและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ตลอดจนสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งอาจสามารถทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันได้ เช่น ความสะดวกสบายที่ได้รับ ความสวยงาม ความเป็นกันเอง ความภูมิใจ การยกย่อง การได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการและความศรัทธา เป็นต้น

2.1.2 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำคัญในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางตลาด เพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและรับบริการดังนี้

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์กรบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและ

การนำเสนอบริการที่ลูกค้าชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้าก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำๆ อีกต่อไป คุณภาพของการบริการ ที่จะทำให้อุบัติการณ์ของความพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการการให้ความสำคัญของงานบริการให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การแสดงความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังได้ การดำเนินชีวิตที่ดีต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการงานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการเช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริหารให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อ

การพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

2.1.2.1 ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กันสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักมีมาตรฐานของบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลจากการโฆษณา การได้รับคำมั่นสัญญาจากผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับ (Expectations) นี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นอย่างมากเพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ของความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่า นับเป็นการยืนยันที่มีความคลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

2.1.2.2 ความพึงพอใจมีผลต่อการบริการ 7 ด้าน (จิตราภรณ์ วันใจ, 2548)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay)

ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขาน ถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัน

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

2.1.2.3 ความพึงพอใจของผู้ซื้อ

อดุลย์ ก่องระบาง (2549) กล่าวว่าไว้ว่าความพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง บริษัทส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ “สูง” เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตราห้อยจนทำให้ลูกค้าเกิดความ “ซื้อสัตย์ต่อตราห้อย”

ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังได้อย่างไร ความคาดหวังก่อตัวและได้รับอิทธิพลมากจากประสบการณ์ในการซื้อ จากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่างๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาจาก คู่แข่งชั้นของเรา ถ้านักการตลาดยกระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้อก็จะผิดหวัง แต่ถ้าบริษัทวางความคาดหวังไว้ต่ำเกินไปก็จะไม่จูงใจผู้ซื้อได้ในจำนวนมากพอ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ความคาดหวังกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ของบริษัท “สมน้ำสมเนื้อกัน”

แม้ว่าบริษัทที่ “มุ่งที่ลูกค้า” จะพยายามสร้างความ “พอใจสูง” แก่ลูกค้าก็ตาม ที่จริงแล้ว เป้าหมายหลักของบริษัทเหล่านี้มีได้มุ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “พอใจสูงสุด” ทั้งนี้เพราะ

1. บริษัทสามารถเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าโดยการลดราคาหรือเพิ่มบริการ แต่ผลที่ได้ก็คือ กำไรต้องลดลง
2. บริษัทสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้ด้วยวิธีทางต่างๆ ที่ไม่ใช่การเพิ่มความพอใจ เช่น ปรับปรุงกระบวนการผลิต หรือลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D) ให้มากขึ้น
3. บริษัทมี Stakeholders หลายพวก เช่น พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ผู้จำหน่าย วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบและผู้ถือหุ้น การใช้จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าอาจกระทำ ความพอใจของคนกลุ่มอื่น
4. บริษัทต้องมีการปฏิบัติการบนปรัชญาที่ว่าบริษัทจะสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ในระดับ “สูงพอ” ในขณะที่สามารถสร้างความพอใจอย่างน้อยก็ในระดับที่ Stakeholders ยอมรับได้ใน ขอบเขตของทรัพยากร

2.1.2.4 คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่า (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือ ราคาสินค้า (Price)

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์(Product differentiation) เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขั้นตอนนี้

- รูปลักษณะ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้
- คุณภาพการทำงาน (Performance quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์

2. ความแตกต่างด้านการบริการ (Services differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย

- ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering ease) เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์
- การขนส่ง (Delivery) กลยุทธ์การขนส่งจะต้องรวดเร็วถูกต้องและรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

- การติดตั้ง (Installation) มักใช้กับสินค้าพวกเครื่องใช้หรือเครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานนานและมีมูลค่าสูง

- การฝึกอบรมลูกค้า (Customer training) การฝึกอบรมลูกค้าหรือบุคลากรของลูกค้าให้ใช้

- บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer consulting) บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวเลขระบบข้อมูลและบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายให้กับลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า

- การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and repair) เป็นระบบซึ่งกำหนดโปรแกรมการให้บริการของบริษัท เพื่อช่วยเหลือลูกค้ารักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพการทำงานที่ดีและเป็นการบริการปรับปรุงแก้ปัญหาสินค้าที่ซื้อไปแล้วให้กับลูกค้า

3. ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personnel differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งขั้นโดยจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่งขั้น ซึ่งการฝึกพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นจะประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ

- ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญและความมีความรู้ในการขาย

- ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจารณ์ญาณ

- ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานขององค์กรต้องมีความน่าเชื่อถือ

- ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า

- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการและแก้ปัญหา แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

- การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในรูปของ

- (1) สัญลักษณ์
- (2) สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์
- (3) บรรยายภาค
- (4) เหตุการณ์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2.1.2.5 เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction)

เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งจะทำให้กำไรของบริษัทลดลง

1. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D)

2. ในบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

2.1.2.6 วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

- การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

- การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

- การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

- เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการคะแนน การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

- เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Goal shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2.1.2.7 การวัดความพึงพอใจ

เป็นการวัดความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะหนึ่งลักษณะใดได้เสนอว่า เทคนิคของไลเคิร์ต (Likert) เป็นแบบหนึ่งที่สามารถใช้กับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ได้แก่ การสร้างประโยค หรือข้อความเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่ต้องการวัด โดยกำหนดหัวข้อให้เลือกซึ่งโดยทั่วไป กำหนดไว้ 5 หัวข้อคือ การสร้างแบบในการวัดข้อมูลคือ Guttman scales, Likert scales, Itemized rating scales, Semantic differential scales และ Visual analogue scales (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2531)

1. ลักษณะของการวัดแบบ Guttman scales เป็นชุดคำถามที่แสดงระดับการให้เหตุผลที่สูงขึ้นหมายความว่า ผู้ตอบคำถามเป็นข้อถกเถียงกันไป จนถึงข้อที่ให้เหตุผลที่เหนือไปจากประสบการณ์ของผู้ตอบเอง ตัวอย่างเช่น ท่านเคยรอชำระเงินนานหรือไม่

2. ลักษณะของการวัดแบบ Likert scales เป็นการวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ออกมาเป็นคะแนนของระดับ การเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย (Degree of agreement or disagreement) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอาจมีข้อที่ระบุว่า ไม่แน่ใจ เอาไว้ด้วย ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แน่ใจ หรือไม่มีความเห็นใด ๆ ต่อข้อคำถามนั้น

3. ลักษณะของการวัดแบบ Itemized rating scales เป็นการวัดโดยให้ผู้ตอบตัดสินใจเลือกตามมาตรวัดที่เป็นลำดับเช่น ยอดเยี่ยม ดีมาก ดี พอใช้ และไม่ดี แล้วคิดคะแนนเป็น 1-5

4. ลักษณะของการวัดแบบ Semantic differential method เป็นแบบวัดที่ให้ผู้ตอบตามลำดับซึ่งเป็นการตัดสินใจว่า ข้อคำถามแต่ละข้อดีหรือไม่ดี มากน้อยแค่ไหนตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ภายใต้ช่วงของลำดับที่ต่อเนื่องซึ่งมีปลายปิดที่ตรงข้ามกัน เช่น ลักษณะที่ “ยุติธรรม” ถึง “ไม่ยุติธรรม” ระหว่างช่วงจะเป็นช่องว่างสำหรับระบุความเห็นของผู้ตอบโดยทำเครื่องหมายไว้

5. ลักษณะของการวัดแบบ Visual analogue scales เป็นการวัดแบบเดียวกับ Semantic differential scales แต่ต่างกันว่า Visual analogue scales เป็นการให้ตัวเลขคะแนนแทน

การทำเครื่องหมายโดยระดับคะแนนหนึ่ง จะเป็นตัวแทนของระดับความเห็นหนึ่ง เป็นการแสดงออกค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดโดยตรง แต่เราสามารถวัดได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตจำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนย่อมเกิดขึ้นได้ เป็นธรรมชาติของการวัดทุกๆ วิธีการของไลเคิร์ต (Likert) นั้นสามารถวัดทัศนคติได้อย่างกว้างกว่าแบบอื่น ๆ โดยสามารถวัดทัศนคติได้เกือบทุกเรื่องและให้ความเที่ยงตรงสูง

2.2 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1984) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็นการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ ก่องระบาง (2549) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพ และ รูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้า หรือ บริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือ ในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือ หมายถึงสินค้า หรือ บริการที่ผู้ซื้อสินค้า หรือ บริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือ ดำเนินงานของกิจการ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1984) หรือ แม่ผลิตภัณฑ์

จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสม ของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียด ที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และ การรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และ สร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ หรือ จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้า หรือ บริการ หรือ ผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือ การใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือ บริการ หรือ นโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือ มูลค่าของสินค้า และ บริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคา มีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้า และ บริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และ ราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม และ ทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลาง หรือ ไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือ ลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และ คนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาดเป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผน และ การควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) หรือ กลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและ ง่ายที่จะซื้อก็ทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่ง และ การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และ ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการ ระดับที่สองคือการตลาด ที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถ

มีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือ เป็นกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือ เป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อสินค้า และ ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือ บริการการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือ เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือ บริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือ การบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler 2009, 616) ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น(New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กล

ยุทธ์ศาสตร์ (Media strategy) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุน การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และการกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

การส่งเสริมการตลาด เป็นงานที่ผลิตจะต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และต้องมีการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง ในขณะเดียวกัน การกระทำนั้นๆจะต้องสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายของกิจการให้ได้ภายใต้ขอบเขตของทรัพยากรที่มีอยู่ และข้อจำกัดต่างๆ ดังนั้น หน้าที่หนึ่งของนักการตลาดก็คือ การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารวมทั้งการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า 4P นั้นประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (สุวิมล แม้นจริง และเกียร โยบัวกลิ่น, 2550) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (Goods) บริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ก็ได้ ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน และรวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ ฉลาก ขนาด บริการ และการรับประกันคุณภาพ

2. ราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาให้ถูกต้อง เหมาะสม และยุติธรรมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญมากอย่างหนึ่งในงานทางการตลาด ราคาประกอบด้วย การกำหนดราคาขายและเงื่อนไขต่างๆในการขาย ซึ่งได้แก่ การให้ส่วนลด ส่วนคืน ระยะเวลาในการชำระเงิน และวงเงินสินเชื่อ

3. การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะไม่ใช่ที่พอใจแก่ผู้บริโภคมากนัก ถ้าไม่ได้อยู่ในสถานที่และเวลาที่ต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และใคร เป็นผู้ที่เสนอขายสินค้าหรือบริการ งานทางด้านการจัดจำหน่ายจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การเลือกช่องทาง

การจัดจำหน่าย เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ถึงผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคหรือเป็นการขายผ่านคนกลางก็ได้ (2) การกระจายตัวสินค้า เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าไปให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของการขนส่ง การเก็บรักษา

4. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อเกิดขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2001, 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ซื้อไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพภายนอกของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการ ออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และ รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการ แก่ ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทาง จริยธรรม

ทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจาก ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิต ที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า ต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ ต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2001) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา อย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตาม คำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายขั้นต่ำ

2.4 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน, 2001 : 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง, 2003, 5) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้คือการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน, 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูล

ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลล์, 2001)

กลยุทธ์ในการโฆษณาที่จะเกี่ยวข้องคือ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบลล์, 2001) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง, 2003) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย(Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลล์, 2001, 11) เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2001, 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจาย เสียง หรือสิ่งพิมพ์ (อเรนส์, 2002 : 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2001) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือ ป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และ แคตตาล็อก (อเรนส์, 2002)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้าย โฆษณา (อเรนส์, 2002 : 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

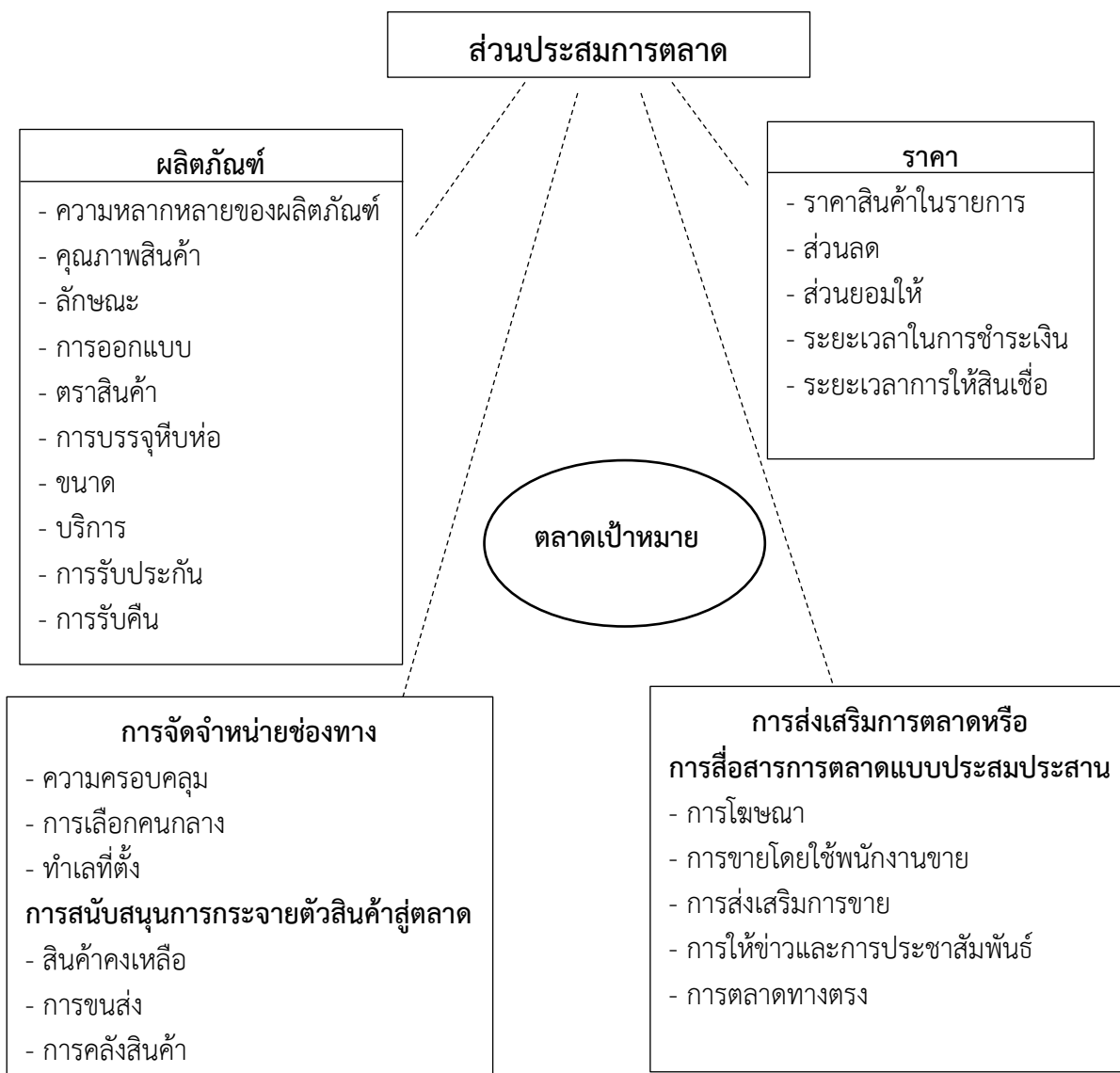
4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพประกอบที่ 2.1



ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler, Phillip (2000). Marketing Management (The Millennium edition) : 15

จากส่วนประสมการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่า ที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงนุช อุณอนันต์ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คนสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสดจากรสชาติของกาแฟ ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักมีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ดื่มน้ำกาแฟสดจากร้านที่รู้จัก ชื่อผลิตภัณฑ์กาแฟสดจากสถานที่ทำงานและสถานศึกษา ชอบดื่มน้ำกาแฟรสชาติคาปูชิโน่ ชื่อกาแฟสดในราคาแก้วละ 30-39 บาท มีการดื่มน้ำกาแฟสดทุกวัน ดื่มน้ำกาแฟสดในระหว่างเวลา 6.00-9.00 น. ชอบแนวการตกแต่งร้านกาแฟสดแบบธรรมชาติ นอกจากนี้เห็นว่าควรเน้นการให้บริการในด้านมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองกับลูกค้า และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน ในระดับมากตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริยานุช นวลขาว (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านดอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ร้านดอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านดอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านดอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000 - 20,000 บาทโดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านดอยช้างคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ มีการให้บริการอาทิตย์ละ 2 - 3 ครั้งช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการคือ เวลา 12.00 น. -15.00 น. นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล

ต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรที่ให้บริการน้อยที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอฟฟี่ ออเมซอน ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอฟฟี่ ออเมซอน ปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สุกัญญา ละมุล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน กาแฟสดคาเฟ่เมซอน จำนวน 160 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน วิเคราะห์ด้วย Multiple Regression Analysis (MRA) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่95% ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน เอกชน และมีรายได้ที่ระดับ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟสดคาเฟ่เมซอน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน อย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่0.05

ณัฐรังสีมา ฉันทรัตน์โยธิน (2561) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในร้านคาเฟ่ อเมซอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านชุกาเล่ คาเฟ่ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคอเมริกัน วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จำนวน 436 คน จากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน และร้านชุกาเล่ คาเฟ่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคของร้านชุกาเล่ คาเฟ่ มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการสูงกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่ อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วยความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีได้ให้ความชื่นชอบร้านกาแฟระดับ

ท้องถิ่นมากกว่าร้านกาแฟระดับชาติ โดยให้ความสำคัญเรื่องรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟและบริการที่ดี ผู้บริโภคจึงเกิดความจงรักภักดีและจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

วรารณ ยิ้มอิ้ม และคณะ. (2565). ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและระดับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี อาชีพนักธุรกิจ รายได้ระหว่าง 30,001 ขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการต่ำกว่า 201 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ คือ 18:01-21:00 น. ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัย ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการของ คอแครน (Cochran,1997) โดยวิธีสูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ดับเบิลยู จี คอชราน (W.G. Cochran) (ยูทธ ไกยวรรณ์, 2546) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 381 คน ดังนี้

โดยที่

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มเท่ากับ 0.45
Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% เท่ากับ 0.05

วิธีคำนวณจากสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$
$$n = \frac{0.45(1-0.45)1.96^2}{0.05^2}$$
$$n = \frac{0.95}{0.0025}$$
$$n = 381 \text{ คน}$$

ดังนั้น วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 381 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ ผู้วิจัยทำการจัดสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวคิดของการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ โดยถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับ ที่มาใช้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วย ข้อความ ที่เป็นความสำคัญแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ของลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ลูกค้าต่อการให้บริการของบริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่

3.2.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.2.2.1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร ทฤษฎี แนวคิด งานผู้วิจัยที่เกี่ยวข้อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ รายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.2. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือและปรับแบบสอบถาม ในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.3. ศึกษาความหมาย ทฤษฎี หลักการ แนวคิด องค์ประกอบเพื่อทำนियามศัพท์ในการวิจัย เพื่อมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

3.2.2.4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่จัดทำขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขให้มีความตรง และความสมบูรณ์ของเนื้อหา รวมทั้งการใช้ภาษาที่เหมาะสม

3.2.2.5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00

3.2.2.6. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เมื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบพิจารณาอีกครั้ง

3.2.2.7. นำแบบสอบถามที่จัดทำสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย

3.2.2.8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมพันธ์ แอลฟา ตามวิธี Conbach & Alpha coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป

3.2.2.9. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อเตรียมส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ที่ โดยผู้วิจัยจะทำการออกสำรวจ โดยนำแบบสอบถามจำนวน 381 ฉบับ ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตาราง

2. วิเคราะห์ ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำไปแปลผลตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด 2556, 121) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	แปลความหมายว่า อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	แปลความหมายว่า อยู่ระดับน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ (t-test) และ (F-test) หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี Scheffe

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันชัดเจนในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

f	แทน	ความถี่
n	แทน	จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่คำนวณจากt-test
F	แทน	ค่าสถิติที่คำนวณจากF-testหรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (degrees of freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
Sig	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	104	27.45
หญิง	277	72.55
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	10	3.80
31 – 35 ปี	29	7.63
36 – 45 ปี	213	56.13
46 – 55 ปี	116	30.53
56 ปีขึ้นไป	13	3.16
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยม หรือ ปวช.	4	1.02
อนุปริญญา หรือ ปวส	167	43.94
ปริญญาตรี	152	39.70
สูงกว่าปริญญาตรี	58	15.34.
อาชีพ		
เกษตรกร	6	1.50
ค้าขาย	31	8.30
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	141	37.34
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	179	47.11
อื่นๆ (รับจ้างทั่วไป)	24	5.75
รายได้ต่อเดือน		
5,000 – 10,000 บาท	22	5.50
10,001 – 15,000 บาท	41	10.57
15,001 – 30,000 บาท	221	58.16
30,000 ขึ้นไป	97	25.77

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 380 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.55 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.13 ระดับการศึกษา อนุปริญญา ร้อยละ 43.94 มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.11 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จังหวัดพะเยา ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.35	มาก
2. ด้านราคา	4.18	0.39	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.51	0.40	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.43	มาก
โดยภาพรวม	4.12	0.34	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมา คือด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.16$) ด้านพนักงานบุคลากร ($\bar{x} = 4.13$) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.12$) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x} = 3.38$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. มีเครื่องดื่มหลากหลายชนิด	4.04	0.96	มาก
2. รสชาติกาแฟ และเครื่องดื่ม หอม กลมกล่อม	4.22	0.89	มาก
3. มีขนมและอาหารให้เลือกหลากหลาย	3.99	0.95	มาก
4. มีบรรจุภัณฑ์แพคเกจจิ้งสวยงาม	3.56	0.94	มาก
โดยภาพรวม	4.19	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ รสชาติ และเครื่องดื่ม หอม กลมกล่อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$) มีเครื่องดื่มหลากหลายชนิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) มีขนมและ

อาหารให้เลือกหลากหลาย ระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) และมีบรรจุภัณฑ์แพคกลับบ้านสวยงาม อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ความพึงพอใจของลูกค้าในการ ให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.32	0.96	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.11	0.98	มาก
3. มีให้เลือกหลายราคา	3.55	1.04	มาก
4. มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน	3.62	1.07	มาก
โดยภาพรวม	4.18	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.4 ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) มีให้เลือกหลายราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีให้เลือกหลายราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน	3.56	0.94	มาก
2. สถานที่ตั้งหาพบได้โดยง่าย	3.54	0.99	มาก
3. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	3.52	1.06	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวก/การให้บริการ	3.51	1.01	มาก
5. ที่จอดรถเพียงพอ	3.53	0.97	มาก
โดยภาพรวม	3.51	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) ที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$) สถานที่ตั้งหาพบได้โดยง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวก/การให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.51$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.11	1.02	มาก
2. ใช้สื่อโฆษณาน่าดึงดูดใจ	4.32	0.77	มาก
3. มีการแจกของแถม ของที่ระลึก	2.64	0.94	ปานกลาง
4. มีคู่มือส่วนลด	3.53	1.04	มาก
โดยภาพรวม	4.12	0.34	มาก

จากตารางที่ 4.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) พิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ใช้สื่อโฆษณาเข้าถึงดูใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.32$) รองลงมา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) มีคู่มือส่วนลด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3. มีการแจกของแถม ของที่ระลึก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.64$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำแนก ตามเพศ

ส่วนประสม ทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	3.49	0.80	3.68	0.75	0.784	0.434
ราคา	3.40	0.86	3.59	0.86	0.978	0.482
สถานที่จัดจำหน่าย	3.27	0.85	3.46	0.83	0.846	0.389
การส่งเสริมการตลาด	2.67	0.89	3.08	0.85	1.385	0.172

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายกับเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.028	3	.009	.356	.789
	ภายในกลุ่ม	85.277	376	.227		
	รวม	85.305	379			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.410	3	.137	2.553	.045*
	ภายในกลุ่ม	91.299	376	.243		
	รวม	91.710	379			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.261	3	.087	.345	.793
	ภายในกลุ่ม	94.891	376	.252		
	รวม	95.152	379			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.255	3	.352	1.173	.164
	ภายในกลุ่ม	112.943	376	.300		
	รวม	115.198	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.474	3	.158	1.224	.198
	ภายในกลุ่ม	48.327	376	.129		
	รวม	48.802	379			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe มีผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี Scheffe ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ ด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ต่ำกว่า 30 ปี	-	.039*	.087	.026*
30-39 ปี	-	-	.138	.265
40-45 ปี	-	-	-	.213
มากกว่า 45 ปี	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กับอายุระหว่าง 30-39 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ต่ำกว่า 30 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.134	3	.218	0.759	.436
	ภายในกลุ่ม	81.765	376	.287		
	รวม	81.899	379			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.874	3	.189	0.804	.143
	ภายในกลุ่ม	71.387	376	.235		
	รวม	72.261	379			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.273	3	.095	.333	.422
	ภายในกลุ่ม	84.211	376	.285		
	รวม	84.484	379			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.287	3	1.521	2.406	.049*
	ภายในกลุ่ม	104.287	376	.632		
	รวม	106.574	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.974	3	.258	1.653	.043*
	ภายในกลุ่ม	78.113	376	.156		
	รวม	79.087	379			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe มีผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี Scheffe ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยม หรือ ปวช.	-	.285	.651	.203
อนุปริญญา หรือ ปวส.	-	-	.286*	.165*
ปริญญาตรี	-	-	-	.431
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.11 ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา หรือ ปวส. กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญาหรือ ปวส. กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.763	3	.078	.294	.876
	ภายในกลุ่ม	85.297	376	.265		
	รวม	86.060	379			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.410	3	.143	.565	.698
	ภายในกลุ่ม	95.299	376	.253		
	รวม	96.710	379			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.269	3	.338	1.295	.020*
	ภายในกลุ่ม	74.951	376	.261		
	รวม	75.220	379			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.255	3	.249	1.482	.036*
	ภายในกลุ่ม	102.943	376	.168		
	รวม	104.198	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.474	3	.215	.846	.029*
	ภายในกลุ่ม	78.327	376	.254		
	รวม	78.802	379			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe มีผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.13 – 4.14

ตารางที่ 4.13 แสดงเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี Scheffe ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจำหน่าย

อาชีพ	เกษตรกร	ค้าขาย	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง / พนักงาน ราชการ	อื่นๆ
เกษตรกร	-	.365	.265*	.186	.311
ค้าขาย	-	-	.439	.276*	.121
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	.456	.345
รับจ้าง / พนักงานราชการ	-	-	-	-	.543
อื่นๆ	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร กับ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานราชการ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี Scheffe ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	เกษตรกร	ค้าขาย	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน ราชการ	อื่นๆ
เกษตรกร	-	.365	.265	.186	.311
ค้าขาย	-	-	.439	.276	.121
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	.456*	.345
รับจ้าง/พนักงานราชการ	-	-	-	-	.543
อื่นๆ	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรับจ้าง/พนักงานราชการ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.128	3	.109	.480	.764
	ภายในกลุ่ม	75.277	376	.227		
	รวม	75.405	379			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.419	3	.378	1.488	.037*
	ภายในกลุ่ม	81.299	376	.254		
	รวม	81.718	379			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.262	3	.146	.453	.725
	ภายในกลุ่ม	6.891	376	.322		
	รวม	97.153	379			
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.259	3	.524	1.838	.036*
	ภายในกลุ่ม	114.943	376	.285		
	รวม	117.202	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.574	3	.257	1.889	.042*
	ภายในกลุ่ม	49.327	376	.136		
	รวม	49.891	379			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ จำแนกตามรายได้ พบว่า ในภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe มีผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.16-4.17

ตารางที่ 4.16 แสดงเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี Scheffe ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ จำแนกตามรายได้ ด้านราคา

รายได้	5,000	10,001-15,000	15,001-30,000	30,000 ขึ้นไป
5,000	-	.215	.164*	.245*
10,001-15,000	-	-	.373	.234
15,001-30,000	-	-	-	.276
30,000 ขึ้นไป		-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,00 และรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ศึกษาจากตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ เวลาที่ทำการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 380 ชุด ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของดับเบิลยู จี คอชราน (W.G. Cochran) เก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ (t-test) และ (F-test) หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 380 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.55 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.13 ระดับการศึกษา อนุปริญญา ร้อยละ 43.94 มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.11 มีรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.16 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมา คือด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.16$) ด้านพนักงานบุคลากร ($\bar{x} = 4.13$) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.12$) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x} = 3.38$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สามารถสรุปผลรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ รสชาติ และเครื่องดื่ม หอม กลมกล่อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$) มีเครื่องดื่มหลากหลายชนิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) มีขนมและอาหารให้เลือกหลากหลาย ระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) และมีบรรจุภัณฑ์แพคเกจจิ้งสวยงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) มีให้เลือกหลายราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีให้เลือกหลายราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าชิ้นดินจกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) ที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$) สถานที่ตั้งหาพบได้โดยง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวก/การให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.51$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) พิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ใช้สื่อโฆษณาดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.32$) รองลงมา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) มีคู่มือส่วนลด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการแจกของแถม ของที่ระลึก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.64$)

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายกับเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ จำแนกตามรายได้ พบว่า ในภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมจักสานผักตบชวาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีข้อค้นพบ ดังนี้

ความพึงพอใจความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สามารถอภิปรายผลรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า รสชาติและเครื่องดื่มหอม กลมกล่อม มีเครื่องดื่มหลากหลายชนิด มีขนมและอาหารให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และคำนึงถึงกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีให้เลือกหลายราคา สอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในเรื่องของราคาราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และ สร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ หรือ จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้า หรือ บริการ หรือ ผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือ การใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือ บริการ หรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้า และ บริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคา มีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนด

ต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสุกัญญา ละมุล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน พบว่า พบว่าส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน อย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านกาแฟสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟสด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟสด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อยู่ในระดับมากและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับปริญานุช นวลขาว (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านดอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านดอยช้าง อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านดอยช้าง อำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยอันดับแรกๆที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติดีให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือ รักษามาตรฐานที่ดีไว้

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมตามคุณภาพ และปริมาณของกาแฟ รวมไปถึงควรมีการแสดงป้ายบอกราคาที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรตั้งร้านให้อยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย ชุมชน หรือสถานที่ทำงาน หาพบได้ง่าย และคำนึงถึงสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อดึงดูดการใช้บริการของลูกค้าให้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการวางแผนด้านการโฆษณา การใช้คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา และการจัดการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม จะสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น เช่น จัดให้มีการสะสมแต้ม เพื่อลดราคาในการซื้อครั้งต่อไป หรือสะสมแต้มเพื่อแลกของที่ระลึก เป็นต้น

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงสุดนอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้

2. ควรศึกษาปัจจัยรายย่อยของทุกด้านเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้

บรรณานุกรม

- ณัฐรังสิมา ฉันทรัตน์โยธิน. (2561). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟอเมซอน และร้านซูกาเล่ คาเฟ่**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). **องค์การและการบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช _____ . (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นธกฤติ วันตะเมธล์, (2555). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์
- ปริญานุษ นวลขาว. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน ดอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอ ผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มระดับด้านบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, 1(1),1406-1417
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2546). **สถิติเพื่อการวิจัย**, กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดยูเคชั่น
- วารภรณ์ ยิ้มอิม และคณะ.(2565). **การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน กาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. **วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ ธุรกิจ**. ปีที่ 1 ฉ.2 ตุลาคม-ธันวาคม 2565.
- วุฒิชัย จานงค์. (2523). **พฤติกรรมการตลาดที่สนใจซื้อ**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.และคณะ (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : **ธรรมสาร**
- สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : ทริปปี้ล เอ็ด ดูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด(พิมพ์ครั้งที่2)**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction** (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1989). **Contemporary Marketing** (6 th ed.) Hinsdale: The Dryden Press.
- Cochran, W. J. (1997). **Practical nonparametric statistics**. New York: John Wiley.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Leahey; & Harris. (1997). **Learning and Cognition**. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.

- Philip Kotler. (1984). **Marketing Management**. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- _____. (1999). **Marketing Management: An Asian Perspective. 2nd Edition**.
New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- _____. (2009). **Marketing management** (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอสอง จังหวัดแพร่

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นงานวิจัยในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบัน
วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

แบบสอบถามนี้มีจำนวน 4 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านกาแฟสด
ในเขตอำเภอสอง จังหวัดแพร่

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผลการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านทุกข้อมีค่าและเป็นประโยชน์มากต่อการ
วิเคราะห์ข้อมูล จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

สิทธิศักดิ์ ไชยพันธ์พงษ์

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 30 ปี () 2. 31-35 ปี
 () 3. 36-45 ปี () 4. 46-55 ปี
 () 5. 06 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยม หรือ ปวช. () 2. ปวส./อนุปริญญา
 () 3. ปริญญาตรี () 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ/พนักงานราชการ
 () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 4. นักเรียน/นักศึกษา () 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () 6. อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. 5,000 - 10,000 บาท () 2. 10,001 - 15,000 บาท
 () 3. 15,001 - 20,000 บาท () 4. 30,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอสอง จังหวัดแพร่
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านคิดว่าจะมีความสำคัญที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอสอง จังหวัดแพร่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีเครื่องดื่มหลากหลายชนิด					
2. รสชาติกาแฟ และเครื่องดื่ม หอม กลมกล่อม					
3. มีขนมและอาหารให้เลือกหลากหลาย					
4. มีบรรยากาศที่ผ่อนคลายสบาย					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. มีให้เลือกหลายราคา					
4. มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน					
2. สถานที่ตั้งหาพบได้โดยง่าย					
3. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
4. สิ่งอำนวยความสะดวก/การให้บริการ					
5. ที่จอดรถเพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ					
2. ใช้สื่อโฆษณาน่าดึงดูดใจ					
3. มีการแจกของแถม ของที่ระลึก					
4. มีคูปองส่วนลด					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการให้บริการ

.....
.....

ขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกาภรณ์ บุสบง	รองอธิการบดี สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก บธ.ด.(บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
ดร. ชลลดา เจียมจิตวานิชย์	ผู้จัดการทั่วไป Ameya internation Co.,Ltd. บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (D.B.A) Doctor of Business Administration Western University
ดร.สุนีย์ ยังสว่าง	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ดุษฎีบัณฑิต (บริหารการจัดการ) มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	นายสิทธิศักดิ์ ไชยพันธ์พงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	17 ธันวาคม 2519
ที่อยู่ปัจจุบัน	2141 ถนนนิมิตใหม่ แขวงสามวาตะวันออก เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว
ประวัติการศึกษา	Engineering Kanazawa Institute of Technology Japan