

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์¹

The satisfaction of using the Cup D coffee shop service of customers in Muang district

มุกดาการ สุวรรณเสาร์²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์ประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคั่ว แต่สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดขอนแก่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The study aims to the satisfaction of using the Cup D coffee shop service of customers in Muang district in Surin and to study the factors of marketing mix that affect the satisfaction of using the Cup D coffee shop service of customers in Muang district in Surin, using a questionnaire from a sample group of 400 people in Surin Province. The data was analyzed to explain the study's findings, including frequency distribution, percentage, average deviation, and correlation testing, processed using the SPSS (Statistical Package for Social Science) statistical multiple regression analysis.

The results showed that (1) demography, it was found that gender, age, and occupation affect the satisfaction of using the service of the Cup D coffee shop, but the status, education level average monthly income does not affect the satisfaction of using the Cup D coffee shop service of customers in Muang district in Surin Province (2) Marketing mix factors affects the satisfaction of using the Cup D coffee shop service of customers in Muang district in Surin province found that the product, physical and process.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสุรินทร์ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประชากรอาศัยจำนวนมาก มีมหาวิทยาลัยชื่อดัง และห้างสรรพสินค้าชั้นนำระดับประเทศ มีระบบการขนส่งการคมนาคมที่สะดวกประกอบกับอัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ในแต่ละปีทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาเปิดธุรกิจกันมากขึ้น ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจหนึ่งในจังหวัดสุรินทร์ที่มีการแข่งขันที่สูงมากไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติ ด้านราคา หรือการตลาด หากเลือกทำเลการเปิดร้านที่ไม่เหมาะสม อาจจะทำให้ยอดขายตกได้ การเลือกจัดโปรโมชั่นรวมไปถึงวิธีการโฆษณา เป็นต้น

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีพลังเพราะภายในเวลาเพียง 5 นาทีหลังการดื่มสาร caffeine จะแพร่กระจายไปทั่วร่างกายของคนดื่ม และกระตุ้นให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้มากขึ้นถึง 10% ระบบหายใจทำงานเร็วขึ้น ระบบย่อยอาหารขับถ่ายออกมามากขึ้นระบบสูดฉีดโลหิต โดยเฉพาะกล้ามเนื้อหัวใจบีบตัวมากขึ้น อาการเหล่านี้โดยรวมจึงมีผลทำให้สมองคนดื่มปลอดโปร่ง อารมณ์

ไม่พ่วงพ่วง และมีสถิติขึ้นมาก ทำให้เป็นที่นิยม ในหมู่คนทำงานออฟฟิศ และในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ

ในแต่สถานที่นั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปการแข่งขันทางด้านธุรกิจร้านกาแฟเริ่มแพร่หลายเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจร้านกาแฟ ขึ้นมากมาย เช่น ร้านกาแฟดอยช้าง ร้านกาแฟอินทนิล ร้านกาแฟสตาร์บัค และรวมไปถึงร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ที่ทุกคนต่างรู้จักดี แต่ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟนั้นเพิ่มสูงขึ้นทำให้ร้านกาแฟได้เปิดบริการ อยู่ทุกหนแห่งอีกทั้งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องดื่ม อย่างกาแฟสดก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาด เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป คิดไตร่ตรองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งภาครัฐได้มีนโยบายยกระดับให้จังหวัดสุรินทร์เป็นพื้นที่เสี่ยงสูง หรือพื้นที่สีแดง ทำให้มีนโยบายไม่ให้ลูกค้านั่งรับประทานอาหารในร้าน จำกัดให้ซื้อกลับบ้าน อีกทั้งผู้คนปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยการลดการออกมาในพื้นที่ที่มีคนชุกชุม ออกมาข้างนอก แล้วเปลี่ยนไปเป็นการสั่งทางระบบออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วแต่ละร้านมีการขายผ่านช่องทางออนไลน์แอปพลิเคชันการสั่งอาหารยอดฮิต อย่างเช่น Food panda , Grab food , Lineman อยู่แล้ว อย่างไรก็ตามแต่ละร้านจึงต้องแข่งขันกันจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงลูกค้า เนื่องจากสถานการณ์ที่ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปแล้ว ยังต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเพื่อดึงดูดลูกค้า เนื่องจากปัจจุบัน อย่างที่ทราบกันดีว่า มีธุรกิจกาแฟสดเกิดขึ้นมากมายหลายแบรนด์ แต่ละร้านจึงต้องคิดกลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้ามาสนใจในร้านมากขึ้น จะต้องปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ง่ายขึ้น สามารถสร้างยอดขาย ทางหน้าร้านและออนไลน์ได้ ทางแบรนด์จึงต้องแข่งขันกับแบรนด์อื่น ๆ เพื่อพัฒนากระตุ้น เพิ่มยอดขายให้ร้านคงอยู่ได้ในสถานการณ์นี้ ดังนั้นก่อนที่แต่ละร้านจะสามารถคิดค้นสิ่งต่าง ๆ ที่จะดึงดูดลูกค้า เพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อรักษาความอยู่รอดของร้านได้ จึงต้องทำการศึกษาข้อมูล เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบการวางแผนพัฒนาสิ่งที่สามารถสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟพัคคีย์ของ ลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ว่าควรมีแนวทางอย่างไรเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการต่อผู้บริโภค เพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน รวมทั้งการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ให้มีความมั่นคงและส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

คำถามการวิจัย

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับใด
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

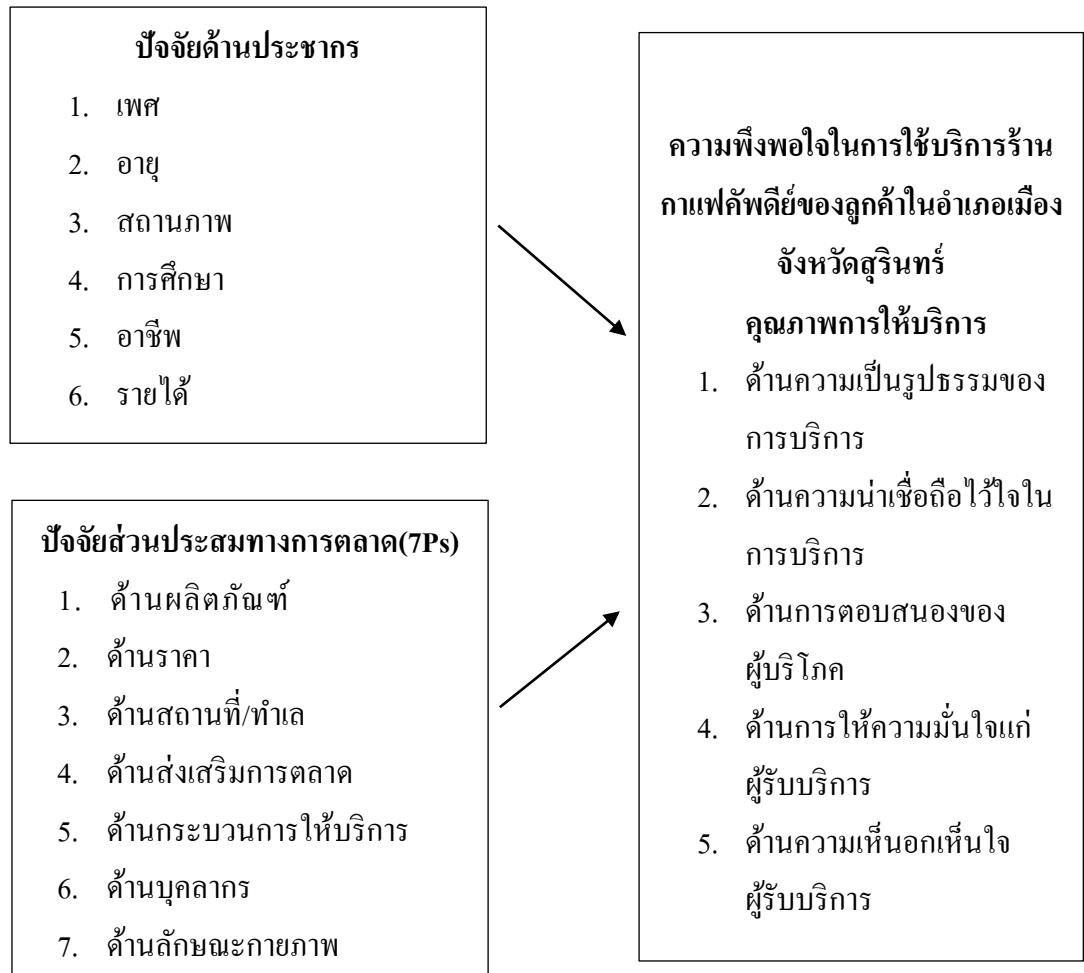
1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมเอกสาร ข้อมูล เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจกาแฟสดของร้านคั่วคั่ว ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟดี๋ยของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ มีรายละเอียดวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟดี๋ยของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟดีซิงของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แน่นอน และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ คอแครน (W.G. Cochran, 2520 อ้างถึงใน วิชา แซ่มซ้อย. 2563) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

2) . ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ Product
- ด้านราคา Price
- ด้านสถานที่/ทำเล Place
- ด้านส่งเสริมการตลาด Promotion
- ด้านกระบวนการให้บริการ Process
- ด้านบุคลากร People
- ด้านลักษณะกายภาพ Physical evidence

ตัวแปรตาม ตาม (Dependent Variable) ได้แก่

คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ
- ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค
- ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

- ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและการทบทวนเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน กาแฟพัศดิ์ย์ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อประกอบการจัดทำกรอบแนวคิดและ แบบสอบถาม ซึ่งเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดโดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน 35 ข้อ

ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับคุณภาพการ ให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน 15 ข้อ

โดยตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้ คือ

1. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ ปรึกษาพิจารณา

2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ฉบับ จากนั้น นำมาวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach Method) โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หากค่าความเที่ยงมากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี สามารถนำมาใช้ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.842

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและสำรวจ โดยในแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน google form ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ของผู้ที่ใช้บริการทางร้าน และได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทฤษฎีทางสถิติมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard deviation) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

3. การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

ตอนที่ 1 ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ One - Way ANOVA ตามลำดับ และทำการสรุปผลสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตอนที่ 2 ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณตามลำดับ ความสำคัญของตัวแปร (Multiple Regression Analysis) และทำการสรุปผลสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วพิเศษของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยสรุปผล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 166 คน มีสถานภาพโสดจำนวน 255 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 231 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 168 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ

15,000 บาท จำนวน 248 คน

2. ข้อมูลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคัฟตี๋ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ประสิทธิภาพโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ รองลงมาคือ ขนาดของแก้วกาแฟ รสชาติของกาแฟ บรรจุภัณฑ์ของกาแฟ การออกแบบแบรนด์ร้านกาแฟ และ ความหลากหลายของเมนู

ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับกาแฟแบรนด์อื่น ๆ และมีหลายราคาให้เลือก

ด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ภายในร้านสะอาด มีสัดส่วนชัดเจน รองลงมาคือ มีที่จอดรถเพียงพอ มีห้องน้ำบริการ มีบริการจัดส่งเดลิเวอรี่ ทำเลที่ตั้งสะดวกหาง่าย และมีโต๊ะที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการแนะนำร้านผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ รองลงมาคือ มีการลดราคาในโอกาสพิเศษ และมีการสะสมแต้ม และคูปอง

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานพูดจาสุภาพมีการแนะนำเมนูให้ลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสะอาด และพนักงานสื่อสารกับลูกค้าเข้าใจง่าย

ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการทำความสะอาดร้านทุกชั่วโมง และ มีความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือ มีนโยบายสแกนคัดกรองลูกค้าผ่านแอปพาราชนะ มีบริการเจลแอลกอฮอล์ และมีการคิดเงินถูกต้อง

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเปิดเพลงสร้างบรรยากาศในร้าน รองลงมาคือ ความสวยงาม สะอาดของร้าน ความโอ่โถงของร้าน ป้ายร้านมองเห็นชัดเจน ความเพียงพอของแสงสว่าง ทำเลร้านเหมาะสม สังเกตเห็นง่าย ป้ายเมนูอ่านง่าย สีสนสวยงาม

3. ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคัฟตี๋ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ประสิทธิภาพโดยรวมของความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ที่จอดรถรองรับบริการลูกค้ามีความสะดวกสบายและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ อุปกรณ์เครื่องมือในการชงกาแฟหรือทำเครื่องดื่มเมนูต่างๆ มีความทันสมัย และพนักงานของร้านแต่งกายด้วยแบบฟอร์มที่สะอาด

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว ในการให้บริการ รองลงมาคือ ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ และพนักงานของร้านกาแฟมีความสามารถในการชงกาแฟที่มีรสชาติดีสม่ำเสมอทุก ๆ ครั้ง

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ และพนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลัง รองลงมาคือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และพนักงานของร้านมีความรู้และข้อมูลให้การให้บริการ

ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านกาแฟมีการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้ร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป และพนักงานมีการแนะนำรายการเครื่องดื่มและอาหารใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานของร้านมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณลูกค้า

4. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ โดยสามารถสรุปผลการทดสอบได้ว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคัพดิชของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่แตกต่างกัน ยกเว้น สถานภาพ การศึกษา รายได้ ที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคัพดิชของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ปัจจัยที่มีผลประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจาย แบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟคัฟตี๋ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ครบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรรติน์ ทองศรีสุข. (2559). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร (3)2.

กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

กัณฑพงษ์ ยอดเมืองชัย. (2562). ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยาวารสารสิรินธรปริทรรศน์ (20)2.

จรีพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐวรรณ คำแสน. (2564). ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในเขตอำเภออุ้มถ้อง จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี.

- พรพิมล อารีประเสริฐกุล. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการ
ร้าน บ้านไร่กาแฟ ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร
มหาวิทาลัยเชียงใหม่).
- พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยมทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรม
การท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
กรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- นฤกร สิทธิสุทธิ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนิน
ชีวิตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วาสนา เทียงกระโทก และวอนชนก ไชยสุนทร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง. 9, 2(กรกฎาคม-ธันวาคม):181-194, จาก [https://so02.tci-
thaijo.org/index.../fam/article/view/233231](https://so02.tci-thaijo.org/index.../fam/article/view/233231)
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ๋างโน โสภิตา รัตนสมโชค). 2558. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทาลัยธรรมศาสตร์.

สิริภา กิจประพทธุ์กุล(2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิดและแรงจูงใจในการ
ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). ชานมไข่มุก. (ออนไลน์). สืบค้นจาก
<https://www.thaihealth.or.th/blog/myblog/topic/1029/>.

เอื้องฟ้า ภายัญญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม
ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aswin Sangpikul. (2021). Analysis of Service Quality through Two Dimensions in Hotels and
Resorts . University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social
Sciences, 41(1), 181–199.

Fangming Wu, Hezhou Huang & Sarah Soliman Gasem. (2021). The influence of wedding
banquet labor outsourcing on customers and internal employees in terms of happiness
and satisfaction - A case study on the Yixing Hotel.

Maeryll Alejandrino. (2022). Quality Competencies of Silvestre’s Events and Exquisite Style
Catering Services: A Case Study (January 31, 2022).

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). Consumer Behavior. NewYork :
Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th
ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). Consumer Behavior (3th ed.). New Jersey: Prentice
Hall.