

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ
ในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี¹

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE DECISION
TO USE COFFEE SHOP SERVICES IN MUENG DISTRICT,
LOPBURI PROVINCE

นกรีน อินทร์เรืองศรี²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี รวมถึงทดสอบอิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 184 คนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นทางสถิติ เครื่องมือที่ใช้ในการ ศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมากที่สุด รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการ ส่งเสริม การตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

The purpose of this study is to investigate the level of consumer opinions on the marketing mix in Mueang District, Lopburi Province, and to study the level of consumer opinions on the decision to use coffee shop services in Mueang District, Lopburi Province, as well as to test the influence of the marketing mix on the decision to use coffee shop services in Mueang District, Lopburi Province.

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปปริญญาโทหลักสูตรทวีปปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจังหวัดลพบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The population is consumers who have used coffee shop services in Mueang District, Lopburi Province. The sample size is set to 184 people, using a probability sampling method. The tool used in the study is a questionnaire. The statistics used for data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the study found that the overall level of opinions on the marketing mix of consumers is very high, and the level of opinions on the decision to use coffee shop services is also very high. The marketing mix, in terms of product, distribution channel, promotion, and process, significantly influences the decision to use coffee shop services at a statistically significant level of 0.05.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดของคนดื่มกาแฟมีการขยายตัวมากขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากผลิตภัณฑ์กาแฟในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นกาแฟซอง กาแฟกระป๋อง กาแฟสด หลากหลายยี่ห้อ ตั้งแต่ราคาแก้วละ 10 บาท จนถึงแก้วละ 100 บาท ธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นมามากมายในทุกแห่ง และแนวโน้มของคนดื่มกาแฟจะหันมานิยมรสชาติของกาแฟแก้วดื่มนั้นมีรสชาติเข้มข้นหอมมันมากขึ้น ได้มีการขยายตัวจากต่างประเทศเข้ามาเปิดสาขาทำธุรกิจประเภทนี้ในประเทศไทยมากขึ้น ด้วยการเปลี่ยนแปลงและรสนิยมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟจึงเห็นช่องทางที่จะสามารถทำธุรกิจจากวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. 2546 : ออนไลน์)

ในช่วงระยะเวลา 3-4 ปี ที่ผ่านมานี้ ธุรกิจร้านกาแฟสดมีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลัก ๆ อาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศลงทุน จึงสร้างความคลั่งคลั่ง และตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟสดอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟสดของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนจากเดิมซึ่งคนไทยที่เคยดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดที่มีการตกแต่งร้านที่หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่ร่มรื่นเหมาะสำหรับการนั่งดื่มกาแฟมากขึ้น (เอสเอ็มอี. 2546 : ออนไลน์)

จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ หรือ การนั่งทำงาน/นัดประชุม พูดคุย จะเริ่มต้นมาจากร้านกาแฟ เป็นกระแสนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการในการท่องเที่ยว หรือในการทำงาน และแน่นอนเนื่องจากกระแสนิยมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทำให้หลายๆคน ให้ความสนใจที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟจำนวนมากตั้งแต่สังคมชนบทจนถึงสังคมเมือง จนอาจจะเป็นเครื่องดื่มที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคหลายๆห้วงวัย อีกทั้งวงการกาแฟได้พัฒนาไปอย่างต่อเนื่องซึ่งอาจจะมีจากปัจจัยหลายๆอย่าง เนื่องในสภาพเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันมีการชะลอตัว ค่าครองชีพที่เพิ่มมากขึ้นแต่กลับสวนทางกลับรายได้ที่ไม่ได้เพิ่มขึ้นตาม โดยข้อมูลจากโครงสร้างเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งมี 3 ภาคส่วนคือ ภาคครัวเรือน ภาคธุรกิจ และภาครัฐบาล ข้อจำกัดในส่วนของภาคครัวเรือน คือ ภาระหนี้ครัวเรือนค่อนข้างสูง ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 90.6% เมื่อเทียบกับ GDP และถ้ารวมหนี้ในระบบด้วยก็น่าจะ

ประมาณร้อยละเปอร์เซ็นต์ ปัจจุบันจะมีผลต่อกำลังซื้อของภาคครัวเรือนในระยะต่อไป (คอลัมน์ “สรุปเศรษฐกิจ”, 2567) ซึ่งจากกำลังซื้อของภาคครัวเรือนลดลง ส่งผลให้ประชาชนมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น เมื่อการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์เพิ่มมากขึ้นแต่ส่วนทางกับกำลังซื้อของภาคครัวเรือนที่ลดลง ทำให้งานวิจัยค้นคว้าอิสระนี้ต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านร้านค้าแฟรนไชส์ในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาพัฒนาและต่อยอดให้เกิดผลประโยชน์กับกิจการธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ต่อไป

คำถามในการวิจัย

1. การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นอย่างไร
2. ส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีเป็น อย่างไร
3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดลพบุรีหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

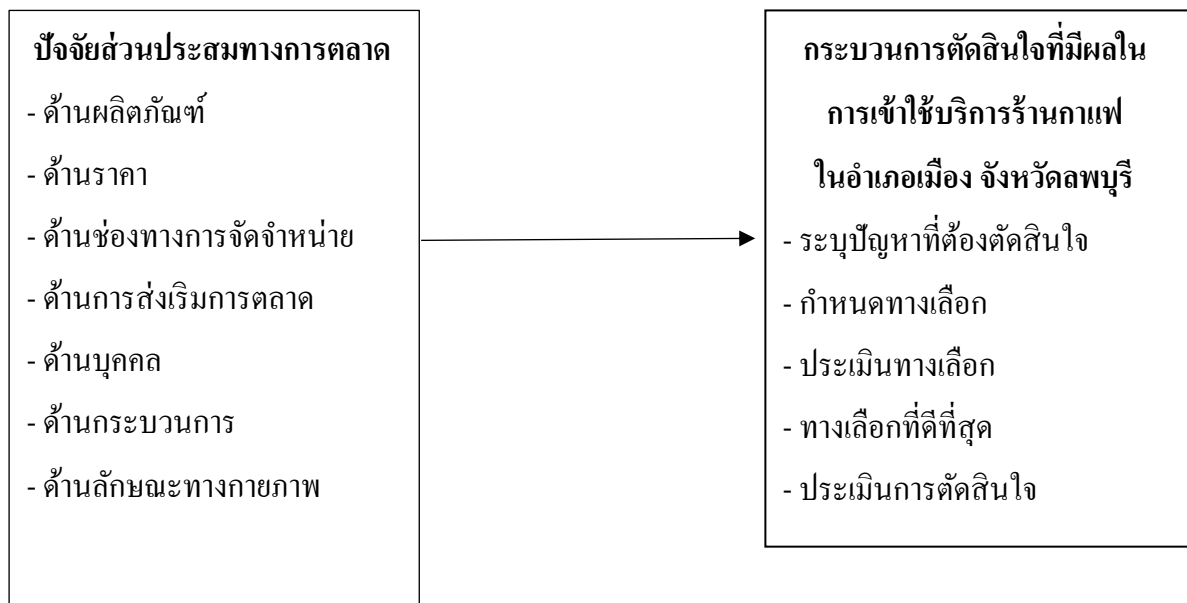
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
3. เพื่อตรวจอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
3. การทบทวนงานวิจัย
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยต่างๆ ได้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power กำหนดค่า Effect Size เท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (Alpha) เท่ากับ 0.05 และค่า Power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 153 คน โดยผู้วิจัยเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 184 คน ผู้วิจัยคำนวณค่าเผื่อการเสียหายของข้อมูล (20%) มีค่าเท่ากับ $30.6 \approx 31$

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน

2.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.2) ปัจจัยด้านราคา

2.3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

2.5) ปัจจัยด้านบุคคล

2.6) ปัจจัยด้านกระบวนการ

2.7) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) กระบวนการตัดสินใจที่มีผลในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง

จังหวัดลพบุรี แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

1.1) ระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ

1.2) กำหนดทางเลือก

1.3) ประเมินทางเลือก

1.4) ทางเลือกที่ดีที่สุด

1.5) ประเมินการตัดสินใจ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน รายได้ต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิด ปลายปิด จำนวนทั้งหมด 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจที่มีผลในการเข้าใช้บริการร้านระดับขนด ในจังหวัดลพบุรี เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งหมด 18 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ก่อนนำไปทดลองใช้

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha, อ้างถึงบุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 99.30 % หรือมีค่าความเชื่อมั่น ที่ยอมรับได้ ร้อยละ 99.30 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้ นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจที่มีผลในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี

ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจ	CRONBACH'S ALPHA
1. ระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ	0.945
2. กำหนดทางเลือก	0.988
3. ประเมินทางเลือก	0.900
4. ทางเลือกที่ดีที่สุด	0.840
5. ประเมินการตัดสินใจ	0.984

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	CRONBACH'S ALPHA
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.941
2. ด้านราคา	0.954
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.953
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.916
5. ด้านบุคคล	0.980

6. ด้านกระบวนการ	0.973
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.932

5. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนคำถามที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น จากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545, หน้า 27) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ประกอบด้วย

2.1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแฟ ในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

การวิจัยค้นคว้าเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลในการเข้าเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่างๆ และได้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.30 มีอายุตั้งแต่ 25 – 34 ปี ร้อยละ 48.36 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64.11 อายุการทำงานส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2-5 ปี ร้อยละ 41.31 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับรายได้ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.90

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจที่มีผลในการเข้าใช้บริการร้านประดับยนต์ ในจังหวัดลพบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ ด้านกำหนดทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.610 ด้านประเมินการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.584 ด้านระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.574 ด้านทางเลือกที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.570 สำหรับด้านประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.523

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือ กำหนดมาตรฐานการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และมีคุณภาพเสมอ รวมถึงฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พนักงานมีความรู้และทักษะที่ดี ช่วยให้นักวิจัยและนักศึกษาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำงานวิจัยในด้านอื่นๆ เป็นแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น และการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการร้านกาแฟจะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในพื้นที่

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ คือ สร้างความแตกต่างหาจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของร้านเพื่อสร้างความประทับใจ และมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ช่วยให้ร้านกาแฟเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสามารถปรับตัวได้ดียิ่งขึ้นในตลาด รวมถึงนำเทคโนโลยีมาใช้

พัฒนากลยุทธ์การตลาด ข้อมูลเชิงลึกที่ได้สามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดลูกค้าใหม่ สามารถสร้างแผนการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าใหม่

3. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา คือ ผู้ประกอบการควรเพิ่มเติมเรื่องดังนี้ เพื่อให้กิจการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ควรมีการกำหนดราคา มีช่องทางการเข้าถึงหรือการติดต่อได้ง่าย มีการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ที่ทำให้เกิดความสะดวก สบาย ความปลอดภัย รวมไปถึงความหลากหลายของการให้บริการและตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

4. ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป คือ ควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีผลในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี และควรเริ่มจากการสำรวจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า เช่น การบริการหลังการขาย ราคาสินค้าและบริการ บรรยากาศภายในร้าน การให้คำแนะนำจากพนักงาน และความสะดวกในการเข้าถึงร้าน นอกจากนี้ควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อทำความเข้าใจถึงความคาดหวังและประสบการณ์ในการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี โดยอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสำรวจแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญที่สุด รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้า จากสภาพเศรษฐกิจและการแข่งขันในตลาด ในอนาคตต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กมลทิพย์ ชิวชานา.(2560). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(service marketingmix

7P 's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาชีฟูของ

ผู้บริโภค (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพมหานคร.

กัญสพัฒน์ นันถิ์ตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร

แบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล ,7(2), 104-113

กัลยรัตน์ ศรีนิล. (2563).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอเฉลิม

พระเกียรติจังหวัดสระบุรี.(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้

ตีพิมพ์).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพมหานคร

กุสุมา ปิยโพธิกุลและณอม พงษ์พานิช. (2559). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านซอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 1(2),99-109

เกวลินทร์ เลื่อนอิทธิม และปาริชาติ เบ็ญญฤทธิ์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาคริสต์ อิสลาม. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 11(2),41-52

เกศสุดา สุนทรรัักษ์. (2561). รูปแบบเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์. (การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ฉัตยา เสมอใจ.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดเคชั่น

ชลธิชา เตชะมงคล. (2559). การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพกรุงเทพมหานคร.

ชนพล จินตามณี และคณะ.(2562). ทักษะจิตของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยภายนอก (สิ่งกระตุ้นอื่นๆ) กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟจังหวัดตรัง. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 14(1), 226-236.

ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 7(3),98-106

ปาณิสรา ธรรมโห และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่งที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวง การคลัง. วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัราชภัฏสวนสุนันทา, 41-56.

พัทธนันท์ สุภาภาคิน และ หทัย จารุทวีผลบุญกุล. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ บางกอกบาโคนี ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(2), 130-142.

ภูริ ชุณหะวัณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร รางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(2), 145-159.

มัลลิกา บุญนาค.(2548). สถิติเพื่อการวิจัยและการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร และคณะ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาม่า. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 13(2), 169-179.

รัฐศาสตร์ กิติประภู. (2557). คุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินจังหวัดกาญจนบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, กาญจนบุรี.

รุจรา วัฒนาโกศัย. (2562). แผนปั้นเชียงใหม่ ศูนย์กลางนวัตกรรมเมืองกลาง
สืบค้นจาก <http://www.smethailandclub.com/entrepreneur-4247-id.html>

ลภัสวีณ์ เลี้ยงเจริญสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ, 7(1), 186-200

สุกัญญา ละมูล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพกรุงเทพมหานคร

สุมิตรา เซตริและคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอกวิทยาเขตบางนา. วารสารวิชาการเซาท์อีสต์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 5(2), 49-62.

อริญชัย ฌ ระนองและวุฒิสักดิ์ เจริญวงศ์มิตร. (2561). ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 2(2), 74-78.

อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. ในประมวลสารชุดวิชาการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์(พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : สาขาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .

Bhasin, Hitesh. (2018). **Physical evidence in marketing mix**. Retrieved from
<https://www.marketing91.com/physical-evidence-marketing-mix/>

Cronbach, L. J. (1984). **Essentials of Psychological Testing (4th ed.)**. New York: Harper & Row Publishers.

Christina, C. D. (2009). **Using community based participatory research in the development of a consumer driven cultural competency tool**. Ph.D. dissertation, School of Nursing, University of Washington.

Ghosh, Payel. (2014). **Processing and Drying of Coffee –A Review**. Research Scholar, Food Process Engineering Dept. Indian Institute of Crop Processing Technology Thanjavur, India, 3(12), 787-788.

Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatha, R. L. (2006). **Multivariate Data Analysis (6th ed.)**. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Prentice Hall.

K.Pair. (2561). กลยุทธ์การตั้งราคา Price คือ อะไร?Pricing Strategy มีกี่วิธี?
สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/price-%E0%>

Kotler, Philip. (2002). **Marketing Management Millennium Edition (10th ed.)**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Quain, Sampson. (2018). **Front Office Skills Vs. Back Office Skills**. Retrieved from <https://smallbusiness.chron.com/front-office-skills-vs-back-office-skills-32629.html>

Rafiq, Mohammed. & K. Ahmed, Pervaiz. (1995). **Using the 7Ps as a generic marketing mix**. Marketing Intelligence & Planning, 13(9), 4-15.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). **On the use of content specialists in the assessment Of criterion referenced test item validity**. Paper presented at the meeting of AERA, San Francisco.

Solomon, Michael., Bamossy Gary., Askegaard, Søren., & K. Hogg, Margaret. (2006). **Consumer Behavior A European Perspective (3rd ed.)**. Pearson Education, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.