

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง เพื่อพัฒนาการให้บริการ กรณีศึกษา: จังหวัดอ่างทอง

Marketing mix factors of local coffee shop customers in secondary city areas for service development: A case study of Ang Thong province

Received: December 7, 2566

Revised: December 22, 2566

Accepted: December 28, 2566

สุวิมล จันทโททัย,ธีระพงษ์ คงด้วง, นุชนาถ นรินทร์,

และ Clement Robles Bana

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Suwimol Chanthothai, Theerapong Kongduang,

Nutjanard Narin, and Clement Robles Bana

Kasetsart University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น และ 2. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของร้านกาแฟท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง กรณีศึกษา: จังหวัดอ่างทอง โดยการทํารวบรวมข้อมูลแบบผสมผสาน ได้แก่ เชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง กรณีศึกษา: จังหวัดอ่างทอง ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เชิงคุณภาพ กำหนดผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 4 ท่าน ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมองว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ พบว่า 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่ม อาหารว่าง เบเกอรี่ เนื่องจากความต้องการของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา 2. ด้านราคา ควรมีมาตรฐานในการกำหนดราคาให้ชัดเจนและนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าที่คุ้มกว่ากับราคาที่ได้รับ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมามากขึ้นในเรื่องของบริการส่งนอกสถานที่ 4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง 5. ด้านบุคคล ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในร้านกาแฟทุกคนเพื่อเพิ่มศักยภาพที่ดีในการให้ความรู้และการให้บริการต่อผู้บริโภคม 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรเพิ่มการติดตั้งป้ายบอกทางมาร้านกาแฟ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางให้กับผู้บริโภคมให้สามารถเดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟได้ง่ายขึ้น 7. ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการทวนรายการและความรวดเร็วในการให้บริการ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านกาแฟท้องถิ่น, จังหวัดเมืองรอง, การพัฒนาการให้บริการ

Abstract

This research aims to study 1. The marketing mix factors of local coffee shop service users and 2. Development strategies for local coffee shops in the secondary city area, with a case study in Ang Thong province. The research utilizes a mixed-methods approach, involving both quantitative and qualitative research. The quantitative research involves a sample size of 400 participants, comprising users of local coffee shops in the secondary city area of Ang Thong province. The tools used for data collection are questionnaires, and statistical analysis includes frequency, percentage, mean, and standard deviation. In the qualitative research, primary data is collected from four local coffee shop owners through interviews, and content analysis is used for data analysis. Key findings include: Users of local coffee shops in Ang Thong province were mostly females aged 20-30, with a bachelor's degree, and were students. Their monthly income ranged from 10,001 to 20,000 Baht. Marketing factors of local coffee shop service users were high overall with the highest satisfaction in the process, personnel, and physical environment aspects when considered individually. Development strategies for local coffee shops in Ang Thong Province from interviews with local coffee shop owners include 1. Product: Emphasize the importance of product diversity, including various beverages, snacks, and pastries. This is crucial as consumer preferences are subject to constant changes. 2. Pricing: Establish clear pricing standards and communicate or promote them to customers, ensuring that the value matches the price customers pay. 3. Distribution Channels: Give priority to enhancing convenience for customers in terms of off-site services, focusing on improving delivery services. 4. Marketing Promotion: Create awareness through online social media channels, which are cost-effective and have broad access to the target consumer group. 5. Personnel: Provide training for all coffee shop staff to enhance their knowledge and service capabilities. 6. Physical Appearance: Install signage to guide customers to the coffee shop, facilitating easier access for users. 7. Process A: Prioritize the efficiency of service by reviewing menu items and ensuring prompt service delivery.

Keywords: Marketing mix factors, local coffee shops, secondary city area, service development

บทนำ

ในปัจจุบันทิศทางการส่งเสริมการตลาดในประเทศไทย ภาครัฐสร้างพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไทย ผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด “Amazing Thailand” ด้วยแนวคิด Amazing เมืองรอง ต้องลอง ต้องรัก เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและกระจายนักท่องเที่ยวไปยังเมืองรอง สร้างเสริมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เกิดการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเมืองรอง ดึงคนรุ่น

ใหม่ท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง 55 จังหวัดทั่วประเทศ กระจ่ายรายได้จากเมืองหลักสู่เมืองรอง และก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน พร้อมกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศตลอดทั้งปี พ.ศ. 2566 มากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์จากชนบทธรรมชาติ ประเพณีวัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย พร้อมทั้งส่งเสริมประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในลักษณะของการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ (Story Telling) ที่สามารถเพิ่มมูลค่าและจุดดึงดูด เอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น รวมทั้งการเพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความแปลกใหม่และหลากหลายกิจกรรม (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

อย่างไรก็ดี ตามที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ได้มีนโยบายที่จะปรับปรุงมาตรฐานธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล เพื่อเพิ่มศักยภาพของภาคกลางให้เป็นศูนย์กลางรวมการท่องเที่ยวของเอเชีย ให้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ โดยสนับสนุนให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เกษตร และยังมีมุ่งเน้นการปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวให้พึ่งพานักท่องเที่ยวในประเทศและมีการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

สำหรับการท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวมิติใหม่ที่น่าสนใจ โดยมุ่งเน้นรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ซ้ำกันในมุมมองใหม่ ๆ อาทิ ธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวสุดอันซีน ผ่านเมืองรองทั้ง 55 จังหวัด รวมถึงประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวการเดินทางท่องเที่ยว และเพิ่มรายได้จากเมืองหลักสู่เมืองรองตามแนวนโยบายของรัฐบาล โดยการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองมีการเติบโตตามรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่ระบุว่าในช่วง 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2566 ตั้งแต่เดือน มกราคม-กันยายน พบว่าเมืองรอง 55 จังหวัด มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยว 73.32 ล้านคน ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 34.47% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 ก่อนการระบาดของโควิด-19 ก่อให้เกิดรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยว 169,608 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 38.86% เทียบกับปี พ.ศ. 2562 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 2,313 บาทต่อคนต่อทริป เพิ่มขึ้น 3% และคาดว่าจะตลอดปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยจะมีรายได้การท่องเที่ยวในเมืองรองเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 40% เมื่อเทียบกับทั้งปี 2562 ส่วนปี 2567 ประเมินว่ารายได้การท่องเที่ยวเมืองรองจะเติบโต 10-15% จากปี พ.ศ. 2566 (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) นอกจากนี้ นโยบายการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 12 มุ่งหวังที่จะปรับปรุงมาตรฐานธุรกิจท่องเที่ยวให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล เพื่อเพิ่มศักยภาพของภาคกลางให้เป็นศูนย์กลางรวมการท่องเที่ยวของเอเชีย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

จังหวัดอ่างทอง จัดอยู่ในจังหวัดเมืองรอง ตั้งอยู่ในพื้นที่ราบลุ่มทางภาคกลางของประเทศไทย มีเอกลักษณ์เป็นเมืองโบราณสมัยทวารวดี ที่นักโบราณคดีค้นพบร่องรอยคูเมืองที่มีร่องน้ำโอบล้อมรอบเมือง นอกจากนี้ จังหวัดอ่างทองยังมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย เช่น ทางโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดอ่างทอง, 2561)

การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการขับรถไปธุระหรือท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าแพท้อถิ่นในจังหวัดอ่างทองเติบโตขึ้น นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองเพิ่มขึ้นอย่างมีความต่อเนื่อง โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นถึง 3.33% หรือประมาณ 2,073 คน ในไตรมาสที่ 3 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเพิ่มขึ้น รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น (สุดาพร ชูติธรรณท์, 2542) ในทุกการเดินทางนักท่องเที่ยวจะแสวงหาประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวมักจะมีร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ด้วยเสมอ หนึ่งในธุรกิจที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใช้บริการได้โดยง่าย คือ ธุรกิจร้านค้าแพท้อ ซึ่งนับเป็นจุดแวะพักที่สำคัญ ทำให้มีธุรกิจร้านค้าแพท้อเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย อีกทั้งเครื่องดื่มกาแฟยังมีส่วนผสมของคาเฟอีนที่ช่วยในการกระตุ้นระบบประสาท ทำให้ตื่นตัวในขณะที่ขับรถ ประกอบกับในปัจจุบันคนไทยมีแนวโน้มที่ชื่นชอบดื่มกาแฟสดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป เพราะมีความหอมหวานและรสชาติที่เข้มข้นมากกว่า เป็นผลทำให้ผู้บริโภคคนไทยนิยมเข้าร้านกาแฟมากขึ้น โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น การนัดหมายพูดคุยธุรกิจ การพักผ่อนอ่านหนังสือ การพบปะสังสรรค์ เป็นจุดแวะพักขณะเดินทางผ่าน เป็นต้น ร้านกาแฟอาจเป็นร้านขนาดเล็กไปจนถึงร้านที่มีขนาดใหญ่และธุรกิจร้านกาแฟ มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและยังมีความหลากหลายของระดับราคา จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ส่งผลต่อการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านกาแฟ ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิง ส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด (Josep, 2011) แต่อย่างไรก็ดี จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ายังไม่มีการศึกษาประเด็นวิจัยปัจจัยด้านการตลาดในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง

ดังนั้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง โดยมีวิเคราะห์และนำผลลัพธ์ที่ได้ไปเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทองในอนาคต และเป็นข้อมูลประกอบสำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดอ่างทอง เพื่อที่จะปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟในพื้นที่นี้ให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง กรณีศึกษา: จังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของร้านกาแฟท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง กรณีศึกษา: จังหวัดอ่างทอง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกระบวนการประกอบกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพในราคาที่เป็นไปได้และกลุ่มเป้าหมายพร้อมจะจ่าย โดยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) แบ่งเป็น 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้า

ได้รับประโยชน์และคุณค่า เช่น การตกแต่งทั้งรูปร่าง, ขนาด, สีสน, ความสวยงาม, ตราสินค้า, และคุณภาพที่เหมาะสมต่อการใช้งาน โดยเน้นสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีขึ้น ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับราคาของบริการเพื่อตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การพิจารณาทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการถูกนำเข้คิดในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเส้นทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึง การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดรูปแบบร้าน สถานที่จอดรถที่สะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารกับผู้ให้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการ ซึ่งจะกระตุ้นให้กลุ่มเหล่านั้นมีความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เช่น การกำหนดราคาที่สามารถต่อรองได้ การลดราคา การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นป้าย โฆษณา และใบปลิว เป็นต้น ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยการแสดงท่าทีที่ดี การสื่อสารที่ดี และความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกาย การเจรจา หรือการเตรียมใบเสร็จที่มีมาตรฐานเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการชำระเงิน รวมถึงการมีพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับวางสินค้า ความสะอาดสถานที่ให้บริการ บรรยากาศภายในร้านที่เป็นมิตร และการตกแต่งร้านควรเป็นไปตามลักษณะของสินค้าที่นำเสนออย่างเหมาะสม ด้านกระบวนการ (Process) เป็นส่วนสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ โดยกระบวนการบริการที่ดีควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ง่ายต่อการปฏิบัติเพื่อให้พนักงานไม่เกิดความสับสนในการทำงาน ความมีแบบแผนเดียวกันในการปฏิบัติงานเพื่อช่วยในการปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางที่เดียวกัน ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ

กาแฟ เป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญชนิดหนึ่งในไทยที่ทำรายได้ให้เกษตรกรปีละประมาณ 5,500 ล้านบาท ตลาดกาแฟมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา ในปีพ.ศ. 2554-2558 (ยุทธศาสตร์กาแฟ, 2560-2564) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยนิยมบริโภคกาแฟตั้งแต่ร้านขนาดเล็กไปจนถึงร้านที่มีขนาดใหญ่ จึงเป็นโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟที่มีเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันการขยายตัวธุรกิจร้านกาแฟสดยังมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงต้องเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) 1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดควรใส่ใจและรักในธุรกิจที่ทำ 2. ควรมีความทุ่มเท มุ่งมั่นที่จะศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อให้ทราบถึงทุกกระบวนการการทำงานของธุรกิจร้านกาแฟ 3. มีความจดจ่ออยู่กับงานที่ทำอย่างรอบคอบ ซึ่งจะทำให้เกิดความผิดพลาดน้อย 4. มีความอดทนกล้าเผชิญกับปัญหาและอุปสรรค และกล้าที่จะปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยความรับผิดชอบ 5. มีการวางแผนในการทำงานเสมอและประเมินโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนจาก

การลงทุนอย่างรอบคอบ 6. มีความรู้ในการเลือกทำเลที่ตั้งและเลือกทำเลที่ตั้งของร้านด้วยความรอบคอบ เพื่อให้เกิดผลดีในภายภาคหน้า

ในปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นิยมสำหรับคนทั่วโลก เนื่องจากมีรสชาติและกลิ่นเฉพาะตัว แม้กาแฟไม่ได้มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย แต่ก็เป็นที่รู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานาน กาแฟเข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทในชีวิตประจำวันของกลุ่มคนในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งผู้คนเหล่านั้นอาจอยู่ในช่วงวัยเรียน วัยทำงานที่มีความกดดันมาก จึงต้องหาเครื่องดื่มที่สามารถกระตุ้นให้มีความกระปรี้กระเปร่าพร้อมทำงานได้ตลอดเวลา (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) และในปัจจุบันอุตสาหกรรมกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การที่ผู้บริโภคกาแฟชาวไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้มีการเพิ่มปริมาณผลิตรายมากขึ้น รวมทั้งปัจจัยจากความนิยมของกาแฟคั่วบดที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวรวดเร็วทั้งในเมืองและต่างจังหวัด จึงเกิดการคาดการณ์ว่าตลาดร้านกาแฟในไทยยังเติบโตได้ต่อเนื่อง และยังคงว่าธุรกิจขายส่งกาแฟยังคงเติบโตต่อไปได้ และยังสามารถแข่งกับร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศได้ เนื่องจากจุดแข็งของกาแฟไทยเด่นในเรื่องของรสชาติ เทคนิคการชงรวมถึงเรื่องราคา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจขายส่งกาแฟเติบโตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560)

ข้อมูลบริบทจังหวัดท่องเที่ยวรอง

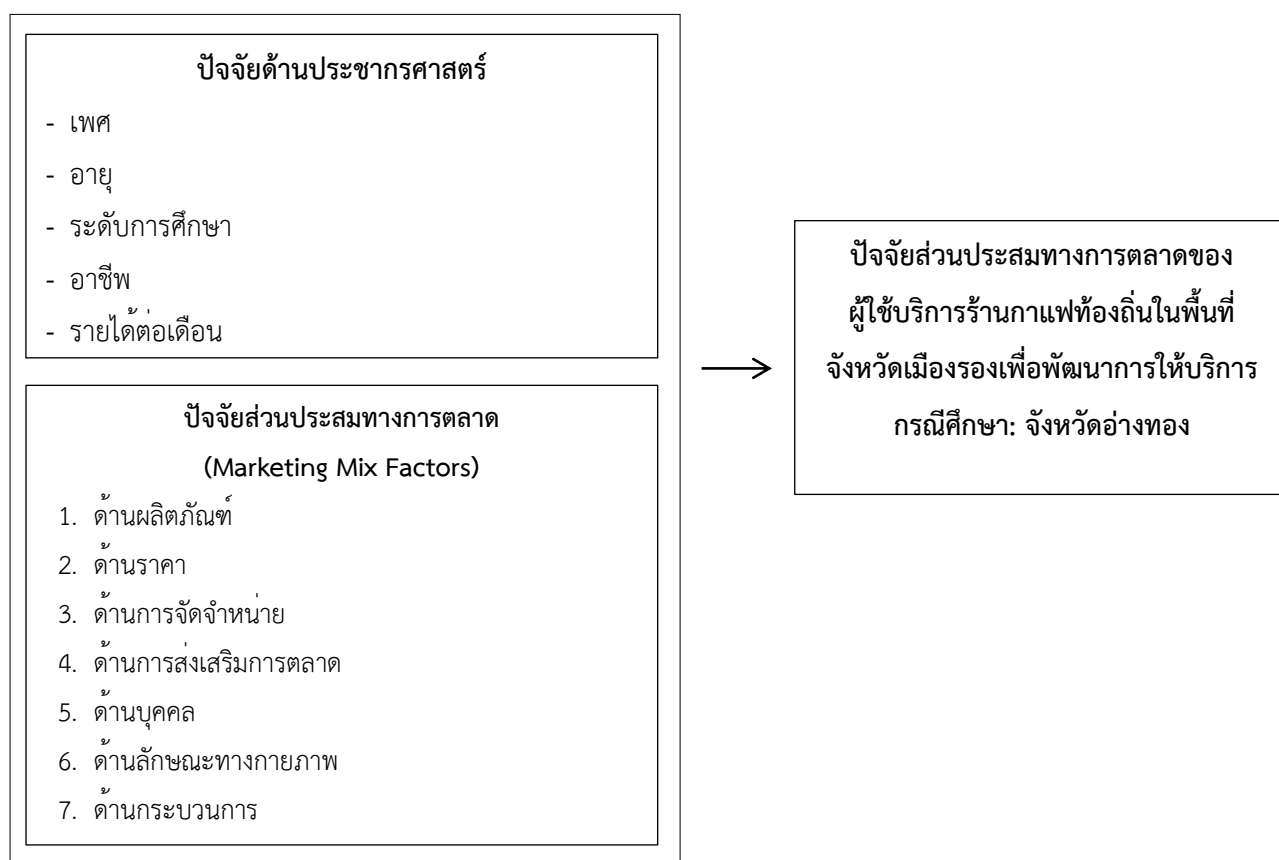
จังหวัดท่องเที่ยวรอง คือ จังหวัดที่ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลัก แต่มีเอกลักษณ์ประจำถิ่น มีประเพณีวัฒนธรรมและมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม โดยจังหวัดท่องเที่ยวรองมีทั้งหมด 55 จังหวัด ดังนี้ ภาคเหนือ 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พิชญ์โลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ พิจิตร กำแพงเพชร อุทัยธานี พะเยา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัด ได้แก่ อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บึงกาฬ กาฬสินธุ์ โยธธ หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก 12 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี สุพรรณบุรี นครนายก สระแก้ว ตราด จันทบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม ปราณบุรี ชัยนาท อ่างทอง สิงห์บุรี ภาคใต้ 9 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร ระนอง นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สตูล นราธิวาส ยะลา ปัตตานี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) โดยตลอดปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยจะมีรายได้การท่องเที่ยวในเมืองรองเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 40% เมื่อเทียบกับทั้งปี พ.ศ. 2562 และภาครัฐยังได้มุ่งเน้นการดำเนินนโยบายกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งเห็นผลสำเร็จเป็นรูปธรรมจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งถือเป็นภาคส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท่องเที่ยวเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในแต่ละจังหวัด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดอ่างทอง ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการให้ดึงดูดผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นจังหวัดอ่างทองและท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงเพิ่มมากขึ้น

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอ่างทอง ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของร้านค้าแพ่ท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดอ่างทอง ไปใช้ในการจัดอบรมยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพ และนำหลักการตลาดตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จัดทำการประชุมสัมพันธ์ด้านการสนับสนุนการ ท่องเที่ยวภายในจังหวัดหรือจัดทำแผนที่ทางการท่องเที่ยว โดยมีร้านค้าแพ่ท้องถิ่นเป็นจุดแวะพักให้กับ นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวภายในจังหวัด เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านค้าแพ่ท้องถิ่นในพื้นที่ จังหวัดเมืองรองเพื่อพัฒนาการให้บริการ กรณีศึกษา: จังหวัดอ่างทอง ใช้ระเบียบวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้างานวิจัยและทฤษฎีต่างๆ ที่ เกี่ยวข้อง รวมถึงการลงพื้นที่ปฏิบัติงานภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ที่ ประกอบกร้านธุรกิจกาแพ่ท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 3 แห่ง สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง และนำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ วางแผน ดำเนินการตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการที่เดินทางมาให้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง จำนวนทั้งหมด 12 ร้าน ได้แก่ Elixir Coffee @ Angthong, Flamingo café, Brighter Day's Cafe & Bistro, The Lao Café, SCENT Fresh Coffee, Set Arts and Props Cafe & Bistro, สี่แยกปากหวาน, ต้นกาแฟ, กาแฟ มะขาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการที่เดินทางมาให้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างวิจัย โดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Sampling) จากผู้ให้บริการสัญชาติไทย ที่ให้บริการในร้านกาแฟท้องถิ่น จังหวัดอ่างทอง โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) และได้กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยโดยมีเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาข้อมูลมาใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟท้องถิ่นในพื้นที่ในจังหวัดอ่างทอง แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด (Open-Questionnaire) คือ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อพัฒนาการให้บริการของร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และโครงสร้างของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Item Objective Congruence Index) โดยเลือกใช้เฉพาะข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้เรียบร้อยก่อนการนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาจำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(Reliability Test) โดยค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่เก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่เข้ามาให้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น จังหวัดอ่างทอง จำนวน 400 ชุด 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากตำรา หนังสือ วิทยานิพนธ์ เอกสารรายงานทางวิชาการ และข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการดำเนินวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้เชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟท้องถิ่นในพื้นที่ในจังหวัดเมืองรอง กรณีศึกษา: จังหวัดอ่างทอง วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์ในการกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย จะทำการแปลความหมายของคะแนนกลุ่มตัวอย่างเพื่ออธิบายระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง กรณีศึกษา: จังหวัดอ่างทอง โดยการนำคะแนน (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale มาจัดเป็นอันตรภาคชั้น เพื่อใช้ในการแปลความหมาย เป็นเกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน (ชัชวาล เรื่องประพันธ์, 2543) ดังนี้ 5 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ความพึงพอใจมากที่สุด 4 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ความพึงพอใจมาก 3 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ความพึงพอใจปานกลาง 2 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ความพึงพอใจน้อย 1 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

เป็นการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกครอบคลุมประเด็นที่ศึกษาทำความเข้าใจเป็นภาพรวม และข้อค้นพบมาเป็นข้อชี้แนะในการนำเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการให้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง กรณีศึกษา: จังหวัดอ่างทอง โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอ่างทอง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการให้บริการของร้านกาแฟท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง กรณีศึกษา: จังหวัดอ่างทอง โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดอ่างทอง ในเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 334 สายทางต่างระดับอ่างทอง-บ้านรอ 309 สายวังน้อย-สิงห์บุรี และ 3195 สายสุพรรณบุรี-ป่าจั่ว จำนวน 4 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ในลักษณะปลายเปิด ซึ่งกำหนดประเด็นคำถามเปิดกว้าง มีความยืดหยุ่น เกี่ยวกับประเด็นคำถาม แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโดยเป็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) คือ การเตรียมคำถามแบบเปิดกว้างและมีความยืดหยุ่น เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ นำข้อมูลมาจัดเรียงให้เป็นหมวดหมู่โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นหัวข้อหลัก คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และหัวข้อย่อย คือ แนวทางในการพัฒนาการให้บริการของร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง ที่มาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟท้องถิ่นใน จังหวัดอ่างทองทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่เรียบเรียงอย่างเป็นหมวดหมู่เรียบร้อยแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) และสรุปประเด็นเนื้อหาในเชิงพรรณนาเพื่อนำไปเป็นข้อเสนอแนะ ในการพัฒนาการให้บริการของร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.8) มีอายุเฉลี่ย 20 - 30 ปี จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.3) มีอาชีพนักเรียน นิสิต/นักศึกษา จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.8) และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.5)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตารางที่ 1 แสดงระดับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors)	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่น จังหวัดอ่างทอง			
	($\bar{x}$)	(S.D.)	อันดับ	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.86	4	มาก
ด้านราคา	4.03	0.76	5	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.62	6	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors)	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารแพทองถิ่น จังหวัดอ่างทอง			
	($\bar{X}$)	(S.D.)	อันดับ	ความหมาย
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.87	0.90	7	มาก
ด้านบุคคล	4.47	0.82	2	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.36	0.74	3	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.54	0.86	1	มากที่สุด
ภาพรวม	4.16	0.68		มาก

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารแพทองถิ่น จังหวัดอ่างทอง พบว่า ในภาพรวม ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคล โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) ลำดับถัดมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพมีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) ถัดมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ถัดมา ได้แก่ ด้านราคา มีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ถัดมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด มีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาการให้บริการของร้านอาหารแพทองถิ่น จังหวัดอ่างทอง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การวางแผนที่จะพัฒนาหรือเพิ่มเมนูใหม่ๆ เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการและนำมาปรับปรุงรสชาติให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการรับฝากขายเป็นประจำ นอกจากนี้มีการใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ มีการจัดเก็บวัตถุดิบไว้เป็นอย่างดี เนื่องจากการเก็บวัตถุดิบที่ดีส่งผลต่อรสชาติ และคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าโดยการเช็ดวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

ด้านราคา พบว่า การตั้งราคามาจากหลายองค์ประกอบ เช่น การคำนวณราคาจากวัตถุดิบอื่น ๆ ด้วย เช่น ค่าจ้างของพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ หรือการหาข้อมูลก่อนโดยการอิงราคาจากร้านอื่น ในส่วนขนาดแก้วของเครื่องดื่มใช้ขนาดแก้วที่มีมาตรฐานสำหรับลูกค้า เพื่อให้บริหารได้ง่าย เช่น การจัดการในเรื่องของราคา หรือการสั่งขนาดของแก้ว เป็นต้น ส่วนการสื่อสารด้านราคา ทุกร้านจะมีการประชาสัมพันธ์ในเพจของร้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาเมนูอาหารและเครื่องดื่มใหม่ ๆ รวมถึงมีการอัปเดตข้อมูลลงโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ เช่น Facebook, Google Business, Wongnai แต่ยังไม่มีการพัฒนาเว็บไซต์ มีการกำหนดระยะเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า มีการเชิญผู้มีอิทธิพลทางสื่อมารีวิวให้กับทางร้าน เปิดโอกาสให้ใช้สถานที่ในการรีวิว มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นหรือดึงดูดผู้ใช้บริการ และสร้างความร่วมมือกับทาง

เครือข่ายต่างๆ เพื่อจัดทำโปรโมชันของทางร้าน เช่น การสร้างความร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์ หรือเว็บไซต์ร้านอาหาร เป็นต้น

ด้านบุคคล พบว่า มีการอบรมพนักงานอยู่เป็นประจำ ทั้งการต้อนรับ การแนะนำเครื่องดื่มที่เป็นจุดเด่นของทางร้าน รวมถึงมีแผนที่จะพัฒนาเครื่องแบบ มีการดูแลและใส่ใจผู้ใช้บริการทุกช่วงวัย เน้นสร้างความประทับใจ เช่น มีความสุภาพและให้เกียรติผู้ใช้บริการทุกคน มีเครื่องแบบอย่างเป็นทางการเพื่อเป็นมาตรฐานในการให้บริการ

ด้านกระบวนการการให้บริการ พบว่า ทางร้านมีการอบรมพนักงานให้ทวนรายการทุกครั้ง แต่บางครั้งพนักงานอาจสื่อสารกับผู้ใช้บริการไม่เข้าใจ ในส่วนของการจัดลำดับโต๊ะ พบว่าทางร้านมีการจัดลำดับหมายเลขโต๊ะ แต่บางกรณีผู้ใช้บริการย้ายโต๊ะโดยไม่แจ้งพนักงานส่งผลให้พนักงานเสิร์ฟผิด ในกรณีช่วงเทศกาล ผู้ประกอบการบริหารจัดการร้านหลากหลายวิธี อาทิ การซื้อเครื่องทำกาแฟเพิ่มเติม เพื่อลดขั้นตอนในการทำเครื่องดื่ม การจ้างพนักงานชั่วคราวเพิ่มเติม เพื่อทำให้เกิดการบริการที่รวดเร็วขึ้น การปรับปรุงพื้นที่และเพิ่มกิจกรรมของร้าน เช่น จุดถ่ายรูปเพิ่มมากขึ้น มุมหนังสือ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ลดปัญหาและลดความเบื่อหน่ายของลูกค้าได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า บางร้านมีแผนที่จะขยายลานจอดรถ เพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้บริการโดยเฉพาะในช่วงเทศกาล มีการทำป้ายแสดงราคาให้บริการผู้ใช้บริการ ซึ่งในบางแห่งราคาเครื่องดื่มจัดทำไว้บริเวณที่เคาน์เตอร์จุดเดียวเท่านั้น และในบางร้านยังไม่มีการจัดทำป้ายราคา สำหรับการพัฒนาพื้นที่ของร้าน บางร้านมีแผนต่อเติมขยายขยาย ปลุกต้นไม้ใหญ่เพื่อเป็นร่มเงาให้กับทางร้าน และมีการจัดทำป้ายบอกทางมายังร้าน แต่สำหรับบางแห่งยังขาดการจัดทำป้ายบอกทางมายังร้าน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง กรณีศึกษา: จังหวัดอ่างทอง

อันดับที่ 1 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เนื่องจากผู้ประกอบการใส่ใจในเรื่องของการส่งมอบสินค้าและการบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีระบบขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน เข้าใจง่าย แต่อาจจะไม่สามารถทวนรายการเครื่องดื่มที่ผู้ใช้บริการสั่งได้ทุกครั้ง เนื่องจากมีการอบรมพนักงานก่อนการปฏิบัติงานน้อยและไม่ชัดเจน สอดคล้องกับผลวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรนิยม (2558) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลเป็นลำดับหนึ่ง คือ ผู้ใช้บริการได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตามที่สั่งเสมอ และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ สุกัญญา ละมุล (2559) พบว่า ผู้ประกอบการควรมีขั้นตอนการบริการส่งมอบสินค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว รวมถึงต้องมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ

อันดับที่ 2 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เนื่องจากผู้ประกอบการใส่ใจในเรื่องของการอบรมพนักงานในด้านความมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสุภาพ และเต็มใจให้บริการ แต่บางครั้งพนักงานยังไม่มีคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุกัญญา ละมุล (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นในเรื่องความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงานมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของภานุพงศ์

กัณฑ์ทิพย์ (2559) พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟตัดสินใจเลือกใช้บริการจากพนักงานที่มีมารยาท ใส่ใจในการบริการ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

อันดับที่ 3 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เนื่องจากผู้ประกอบการใส่ใจในเรื่องการสร้างบรรยากาศของร้าน รวมถึงการตกแต่งร้านให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการจัดทำป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน รวมถึงการทำความสะอาดสถานที่และอุปกรณ์การทำเครื่องดื่มอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ MarGrath, 1986 (อ้างใน วรุตม์ ประไพพัตร์, 2556) กล่าวว่า ควรสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ความสะอาด บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร พื้นที่มีขนาดเหมาะสม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอทางกายภาพเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมองเห็นเป็นสิ่งแรกก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เนื่องจากร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทองมีกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ที่มีกลิ่นหอม อีกทั้งยังมีภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค รวมไปถึงชนิดของกาแฟและเครื่องดื่มที่มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริประภา นพชัยยา (2558) พบว่า คุณภาพและความสะอาดของกาแฟย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของลูกค้าทั้งสิ้น และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของวรารักษ์ สักแสน (2560) พบว่า รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ มีรสชาติที่ดี ชนิดของเครื่องดื่มรวมทั้งอาหารว่างที่หลากหลายจำหน่ายภายในร้านและภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้าจะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการบริโภคมากขึ้น

อันดับที่ 5 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ คุณภาพและปริมาณของเครื่องดื่ม แต่อย่างไรก็ตามร้านกาแฟยังมีราคาเครื่องดื่มที่ไม่หลากหลายและเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ แล้ว อาจจะยังมีราคาที่สูงอยู่ ซึ่งตรงกับแนวคิดของหนึ่งฤทัย เชิญฉิน (2557) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับการบริการ คุณภาพและปริมาณในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลวิจัยของศิริประภา นพชัยยา (2558) พบว่า หากร้านกาแฟกำหนดราคาขายของกาแฟอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือบรรยากาศของร้าน จะส่งผลให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกาแฟได้ง่ายขึ้น

อันดับที่ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เนื่องจากผู้ประกอบการร้านกาแฟให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของวันเวลาเปิด-ปิดร้าน ท่าเลที่ตั้งที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางและความปลอดภัยของร้านเพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของเอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์ (2559) พบว่า ท่าเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ระยะเวลาในการให้บริการที่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านได้ง่าย สะดวกสบายที่จะเดินทางมาใช้บริการจนเกิดเป็นความพึงพอใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Iffatul Ulfah, Ujang Sumarwan, and Dodik Ridho Nurrochmat (2016) พบว่า สถานที่ตั้งของร้านเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อันดับที่ 7 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย รวมถึงมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริประภา นพชัยยา (2558) พบว่า การส่งเสริมการตลาดอย่าง เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ หรือจัดทำโปรโมชั่นอย่าง ลด แลก แจก แถม ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ

2. ผลการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นจังหวัดอ่างทอง

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทองมีการวางแผนที่จะพัฒนาและเพิ่มเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอทั้งเมนูอาหารและของหวาน เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ให้บริการมากขึ้น ในส่วนของบางเมนูที่ผู้ให้บริการคาดหวังกับรสชาติ ทางผู้ประกอบการมีการสอบถามและรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการใช้วันหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ และจัดเก็บวัตถุดิบอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤชล ธนจิตชัย และคณะ (2560) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ การเอาใจใส่และการบริการที่ดีแก่ลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นการสร้างความจงใจให้เกิดความชื่นชอบและพอใจในสินค้า และผู้ผลิตจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป อีกทั้งวัตถุดิบที่มีคุณภาพยังมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านราคา จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง มีเกณฑ์ในการตั้งราคาเครื่องดื่มจากการสำรวจราคาจากร้านอื่นๆ และคำนวณจากต้นทุนของวัตถุดิบ นอกจากนี้มีการเลือกใช้แก้วเพียงไซส์เดียว เพื่อสะดวกต่อการตั้งราคาและบริหารจัดการ จึงทำให้ราคานั้นอาจสูงสำหรับผู้ให้บริการบางท่าน ทางร้านจึงมีการสื่อสารเพื่อให้ผู้ให้บริการทราบถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของชีวรรณ เจริญสุข (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดราคามีความสำคัญต่อธุรกิจมาก ผู้ประกอบการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ จะต้องพิจารณาจาก ต้นทุนการผลิต กำไรที่คาดว่าจะได้รับ ราคาของคู่แข่ง หากคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายตามราคาที่ยอมรับได้และคุ้มค่ากับสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง มีบริการ จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มนอกสถานที่ โดยเงื่อนไขในการจัดส่งย่อมแตกต่างกันไป รวมทั้งมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับเมนูเครื่องดื่มและรายการอาหารอยู่เสมอ ในเรื่องของความปลอดภัยของสถานที่ตั้งทางร้านมีการเพิ่มไฟในร้านให้มีความสว่าง สอดคล้องกับทฤษฎีของชีวรรณ เจริญสุข (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการที่เน้นการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ จินดาวงษ์

(2558) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยมากเนื่องจากหากร้านกาแฟมีบริเวณร้านที่มีความเป็นส่วนตัวผู้บริโภคจะให้ความสนใจและพึงพอใจมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการสัมภาษณ์ พบว่า ยังไม่ค่อยมีการส่งเสริมการตลาดแบบการรีวิวลสินค้าผ่านทางผู้ที่มิอทธิพลทางสื่อ ส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการทำโปรโมชั่นร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์และธนาคารต่างๆ หรือการทำบัตรสะสมแต้มสำหรับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรารักษ์ สักแสน (2560) กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมทำและรับรางวัล รวมถึงการสะสมคะแนนเพื่อรับเครื่องดื่มฟรี

ด้านบุคคล จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง มีการแนะนำและส่งเสริมเครื่องดื่มให้ผู้ใช้บริการที่ต้องการอย่างถูกต้อง ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นทั้งวัยเด็กหรือวัยชรา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา ดูแลเอาใจใส่ ให้บริการที่รวดเร็วและครบถ้วน จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง มีการปรับปรุงในเรื่องของการเพิ่มหรือขยายลานจอดรถให้เพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ มีการติดป้ายบอกทางเส้นทางการเดินทางมาใช้บริการของร้านแต่ยังมีจำนวนน้อย นอกจากนี้ยังขาดการติดตั้งป้ายติดผนังเพื่อแสดงราคาเครื่องดื่มแต่มีเล่มเมนูที่แสดงราคาอย่างชัดเจน ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ MarGrath (1986 อ้างใน วรุตม์ ประไพพัตร์, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านกระบวนการ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอ่างทอง มีการทวนรายการเครื่องดื่มหลังจากที่ผู้ใช้บริการสั่งไม่ได้ทุกครั้ง แต่ทางร้านจะให้ความสำคัญของกระบวนการในเรื่องการส่งมอบบริการที่รวดเร็วมากกว่า เพื่อลดระยะเวลาในการรอและเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ MarGrath (1986 อ้างใน วรุตม์ ประไพพัตร์, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการด้านการบริการที่ดีจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการบริการที่ดีควรมีความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพในการส่งมอบและต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1 **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของเครื่องดื่ม อาหารว่าง เบเกอรี่ ซึ่งควรมีการพัฒนาหรือเพิ่มเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ อีกทั้งควรมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพและจัดเก็บวัตถุดิบอย่างถูกต้องเพื่อรักษาคุณภาพของวัตถุดิบ รวมถึงสอบถามหรือทำสถิติความต้องการของผู้ใช้บริการในเรื่องรสชาติหรือความเข้มข้นของเครื่องดื่มที่ผู้ใช้บริการต้องการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2. **ด้านราคา** ควรมีมาตรฐานในการกำหนดราคาให้ชัดเจนมากขึ้นหรืออาจมีการอธิบายถึงคุณภาพของวัตถุดิบให้ผู้ใช้บริการทราบ อีกทั้งควรมีราคาเครื่องดื่มที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ผู้ให้บริการ นอกจากนี้ในเรื่องราคาของเครื่องดื่มแต่ละร้านไม่มีมาตรฐานที่แน่ชัด เนื่องจากร้านกาแฟท้องถิ่นแต่ละร้านมีการบริหารจัดการที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการทราบถึงคุณค่าที่คู่ควรกับราคาที่คุณค่าที่ผู้ให้บริการจะได้รับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในด้านการบริการส่งนอกสถานที่ และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการทราบว่าทางร้านมีการบริการด้านใดบ้าง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ และมุ่งเน้นการพัฒนาในเรื่องของเว็บไซต์ให้มีรายละเอียดที่ชัดเจนและมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงในเรื่องของความปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง เนื่องจากทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้ให้บริการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ หรือสามารถเพิ่มการรับรู้ได้จากการแนะนำร้านผ่านทางผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่ออย่าง Blogger หรือ Youtuber ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมักจะหาร้านที่น่าสนใจผ่านการรีวิวจากทางสื่อ หากผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจจะเกิดการบอกต่อ รวมไปถึงกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5. ด้านบุคคล ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในร้านกาแฟทุกคน รวมไปถึงอบรมในด้านบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน เพื่อเพิ่มศักยภาพที่ดีในการให้ความรู้และการให้บริการต่อผู้ให้บริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการเพิ่มปริมาณที่จอดรถ รวมถึงเพิ่มที่นั่งทั้งภายในและภายนอกร้านให้เพียงพอและควรมีการติดตั้งป้าย เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นราคาเมนูได้อย่างชัดเจน สำหรับป้ายบอกทาง ควรเพิ่มการติดตั้งป้ายเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟได้ง่ายยิ่งขึ้น

7. ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงาน ในเรื่องของการทวนรายการเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มศักยภาพที่ดีในการให้บริการลูกค้าและเป็นการลดจำนวนการทำรายการเครื่องดื่มที่ผิดพลาด รวมถึงในด้านของความเร็วในการให้บริการ ควรมีการแจ้งระยะเวลาในการรอเครื่องดื่มให้ผู้ให้บริการรับทราบ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเครื่องดื่มและการให้บริการทั้งด้านพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านกาแฟท้องถิ่นเพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดทางด้านระยะเวลา ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป หากผู้วิจัยมีระยะเวลาในการทำวิจัยเพียงพอ ควรทำการศึกษาในเรื่องคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) การเอาใจใส่ (Empathy) ความไว้วางใจ (Assurance) เพื่อนำไปใช้ในการประเมินและพัฒนาคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถานการณ์ท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรอง*. สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2566, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=10906

- กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด. (2557). *สภาพทั่วไปจังหวัดอ่างทอง*. ใน แผนพัฒนาจังหวัดอ่างทอง พ.ศ. 2557-2560. สืบค้น 19 ตุลาคม 2566, จาก <http://www.angthong.go.th/planproject/plan58.pdf>
- กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). *การแข่งขันธุรกิจร้านกาแฟ*. สืบค้น 12 ตุลาคม 2566, จาก <http://www.dbd.go.th>
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2543). *สถิติพื้นฐานพร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม MINITAB SPSS และ SAS*. ขอนแก่น, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย)*. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). *ททท.ผนึกหอการค้ายกระดับ 10 เมืองรองสู่เมืองหลัก ดึงการค้า ลงทุน ท่องเที่ยว*. สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.thansettakij.com/business/tourism/582766>
- นฤชล ธนจิตชัยและคณะ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา* 11 (1): 218-228.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). *ททท. รมรณรงค์การท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Amazing เมืองรอง เที่ยวเมืองรอง ต้องลอง ต้องรัก*. สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://mgronline.com/entertainment/detail/9660000042917>
- ภานุพงศ์ กังหันทิพย์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- วรารักษ์ สักแสน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย*. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*.
- วรุตม์ ประไพพิกตร์. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2558). *รายงานตลาดธุรกิจเครื่องดื่มกาแฟ*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2566, จาก https://fic.nfi.or.th/upload/info_graphic/pdf41.pdf

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ. ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12*. สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2566, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). *แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559)*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2566, จาก <http://www.SME.go.th/SiteCollectionDocuments/แผนการส่งเสริมSME/03/แผนแม่บทฯ%20ฉบับที่203.pdf>

สุกัญญา ละมูล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

เสรี วงษ์มณฑา (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

หนึ่งฤทัย เชียงฉิน. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์และทัม เอ็น ทัมส์คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed). New York: Harper Collins Publishers.

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

Ulfah, I. et al. (2016). Marketing Mix Factors that Influence the Desire to Purchase Fruit Beverages in the City of Bo. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 2 (1), 33-42.