

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

Satisfaction of tourists toward coffee shops in Muang Suphanburi

กัณฑ์ อมรเมฆพงศ์¹, ชยกร จิวตระกูล², วสันต์ ยงพิศาลภพ³,

เสาวคนธ์ บุญสมธป⁴ และสิริกานต์ ทองพูน⁵

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kantaphon Amornmekpong¹, Chayakorn Jewtrakul²,

Wasan Yongpisanpop², Saowakon Boonsomtob⁴ and Sirikarn Thongpoon⁵

Kasetsart University

ประวัติย่อ

1. นายกัณฑ์ อมรเมฆพงศ์ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว คณะสหวิทยาการจัดการและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: kantapon.am@ku.th ความเชี่ยวชาญ บริหารธุรกิจ การจัดการท่องเที่ยว

2. นายชยกร จิวตระกูล นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว คณะสหวิทยาการจัดการและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: chayakorn.je@gmail.com ความเชี่ยวชาญ บริหารธุรกิจ การจัดการท่องเที่ยว

3. นายวสันต์ ยงพิศาลภพ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว คณะสหวิทยาการจัดการและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: wasan.yo@ku.th ความเชี่ยวชาญ บริหารธุรกิจ การจัดการท่องเที่ยว

4. อาจารย์ เสาวคนธ์ บุญสมธป (Corresponding author) อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว คณะสหวิทยาการจัดการและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: sbcswk@ku.ac.th ความเชี่ยวชาญ การจัดการท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาด ไมซ์

5. อาจารย์ สิริกานต์ ทองพูน อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสุขภาพ คณะสหวิทยาการจัดการและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: sbcskt@ku.ac.th ความเชี่ยวชาญ บริหารธุรกิจ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การท่องเที่ยว

Revised: May 2, 2024; Revised: June 13, 2024; Accepted: June 28, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกาแฟ และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติ t-test และ one-way ANOVA ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่การใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 2-4 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการร้านกาแฟกับเพื่อนสนิท/เพื่อนเก่า นิยมใช้บริการร้านกาแฟช่วงกลางวัน และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อดื่มกาแฟและอื่น ๆ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวม และทุกด้านอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, พฤติกรรม, ร้านกาแฟ,

Abstract

The purposes of this research were; to study tourist behavior and the satisfaction of tourists towards coffee shops in Muang, Suphanburi province. The samples required in this research were 400 groups of Thai tourists by purposive sampling and used the complete questionnaire as the tool of the research. The statistical methods were frequent distribution, percentage, standard deviation, t-test statistic value, and one-way ANOVA. The research found that the majority of tourists are females aged 20–30 who are single, have bachelor's degrees, and are students with an income rate below 10,000 baht. Most tourists visit coffee shops 2-4 times per month, usually with close friends or old acquaintances, during the midday hours. Their main purposes are drinking coffee and other activities. The tourists expressed high levels of satisfaction with coffee shops in Muang, Suphanburi, both in the overall image and in specific aspects including products, price, distribution channel, personnel, service procedure, and environment. Demographic features of tourists, such as sex, age, education, career, and income rate, are related to the satisfaction of tourists towards coffee shops, with a significance level of 0.05.

Keywords: satisfaction, behavior, coffee shop

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยว เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อรับประทานสนองความต้องการของร่างกาย ดังนั้น ในแหล่งท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีร้านอาหารและเครื่องดื่มไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ปราณีตา ศยามานนท์ (2562) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า ธุรกิจบริการอาหารมีแนวโน้มเติบโต 4-5% ในปี 2562-2563 มีปัจจัยส่งเสริมจากการที่ครัวเรือนมีขนาดเล็กลง และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของเมืองพร้อมการขยายตัวของศูนย์การค้าใหม่ ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ผู้คนนิยมทานอาหารนอกบ้าน หรือ ซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้านมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจการใช้จ่ายของครัวเรือนไทยของกระทรวงพาณิชย์ พบว่า ครัวเรือนไทยใช้จ่ายไปกับหมวดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ถึงร้อยละ 40.86 (ปราณี หมิ่นแผงวาริ, 2564) นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ยังช่วยสนับสนุนการเติบโตของร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านคาเฟ่ ที่มีแนวโน้มการแข่งขันอย่างรุนแรง (ปราณีตา ศยามานนท์, 2562) โดยข้อมูลการใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงปี 2556-2560 เพิ่มขึ้นประมาณ 5% ต่อปี หรือประมาณ 10,568 บาท/คน/ทริป ถือเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ยังเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ (ทศพร ลีลอย, 2563)

ในปัจจุบัน ร้านคาเฟ่ ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ โดยตลาดกาแฟของไทยมีมูลค่าถึง 60,000 ล้านบาทในปี 2565 ถือเป็นกลุ่มธุรกิจดาวรุ่ง ในอดีตแถบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีวัฒนธรรมการดื่มชามานาน และได้เพิ่มเครื่องดื่มคาเฟ่กันอย่างกาแฟเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมในภายหลัง ซึ่งเป็นเส้นทางสู่การทำเงินที่มหาศาลมาจนถึงปัจจุบัน จากข้อมูลขององค์การกาแฟโลก บอกว่าอัตราการบริโภคกาแฟในแถบภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้นถึง 1.5% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เมื่อเทียบกับยุโรปและสหรัฐฯ ที่เพิ่มขึ้น 0.5% และ 1.2% ทำให้เอเชียเป็นที่จับตามองของทั่วโลกกว่าอาจกลายเป็นศูนย์กลางกาแฟโลกหรือธุรกิจคาเฟ่ในอนาคต (Digimuskeeters, 2565)

ร้านคาเฟ่ นอกจากจะเป็นสถานที่สำหรับผ่อนคลาย ยังสามารถใช้เป็นสถานที่สำหรับนั่งทำงาน เรียนพิเศษ หาไอเดียในการทำงาน แต่เหตุผลหลักที่สำคัญ คือ การหาภาพถ่ายรูปสวยๆ เพื่อนำไปลงตามสื่อโซเชียล จึงทำให้ร้านคาเฟ่ ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในยุคปัจจุบัน ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค นิยมไปใช้บริการ ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ช่วยส่งเสริม เช่น ความมีเอกลักษณ์ของคาเฟ่ บรรยากาศ การได้รับข้อมูลจากการรีวิวผ่านสื่อโซเชียล เช่น Tiltok, instragram, Page Facebook เป็นต้น นอกจากนี้ จุดขายของแต่ละร้านก็จะแตกต่างกันไป หากร้านมีการตกแต่งที่สวยงามและทำเลที่ตั้งหาไม่ยาก จะทำให้ได้รับความนิยม รวมถึงจังหวัดสุพรรณบุรีด้วยเช่นกันที่มีร้านกาแฟเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก แม้จะไม่ใช่อำเภอเมือง แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี จะต้องมีย่านคาเฟ่อยู่ในทริปการเดินทาง และในช่วงหลังโควิดที่ผ่านมา จากการลงพื้นที่สำรวจเฉพาะในเขตเมือง พบว่า มีร้านคาเฟ่เปิดใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก บางร้านได้รับความนิยม บางร้านเปิดได้ไม่นานก็ปิดตัวลง จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านคาเฟ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการสำหรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อร้านคาเฟ่ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐาน

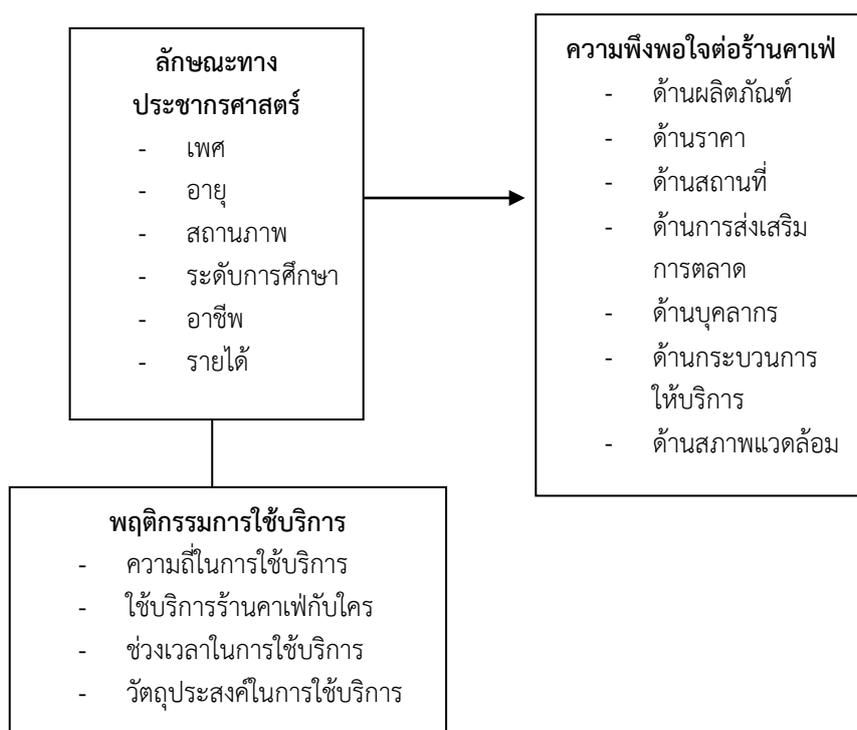
นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้ากาแฟ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สำหรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนประกอบธุรกิจร้านค้ากาแฟ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อธิบายเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหา หรือ การทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ทราบความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการ โดยคำตอบที่ได้จะทำให้ให้นักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ จะทำให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ควรมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ต้องค้นหา หรือ วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อก่อนและ

หลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อจะได้จัดทำกิจกรรมทางการตลาดและกลยุทธ์ให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม (Kotler, 1997)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ทำให้ทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้กำหนดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับสินค้าและบริการ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำให้ทราบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Whom) ข้อมูลที่ได้ทำให้ทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

4. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) วัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) โอกาสในการซื้อ ช่วงฤดูกาล ของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด และเวลาว่าง

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) จะทราบถึง ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) ได้อธิบายส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวและบริการไว้ว่า คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รายละเอียดดังต่อไปนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่นำมาให้บริการสามารถสร้างคุณค่าและให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยปกติผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และบริการเสริม ดังนั้นร้านกาแฟ ผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ เช่น กาแฟ ชา เครื่องดื่มผสมโซดา ฯลฯ ส่วนบริการเสริมของร้านกาแฟ เช่น การให้บริการอาหารทานเล่น ขนมหวาน ของคาว มุมถ่ายรูป เป็นต้น 2.ราคา (Price) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในมุมมองธุรกิจราคาถือเป็นตัวกำหนดรายได้ เพื่อสร้างกำไร และใช้เป็นต้นทุนในการจัดหาสินค้าและบริการ 3.การจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ หรือ ช่องทางการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ดังนั้น ร้านกาแฟ เป็นสถานที่จัดจำหน่ายเป็นหลักให้นักท่องเที่ยว หรือ ผู้ใช้บริการ เข้าไปซื้อสินค้าและบริการ บางร้านอาจขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม อาจมีบริการการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotions) คือ กิจกรรมสำหรับการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และเกิดการซื้อ สื่อที่นิยมใช้และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็ว เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย 5.ผู้ให้บริการ (People) คือ ผู้ที่ทำงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ธุรกิจบริการ พนักงานถือเป็นปัจจัยที่สำคัญและนำไปสู่ความสำเร็จ เนื่องจากพนักงานต้องเป็นผู้ให้บริการและเป็นผู้ที่สัมผัสกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการ 6.กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่ธุรกิจบริการลูกค้าจะต้องมีส่วนร่วมการผลิตและวิธีการในส่งมอบบริการ และ 7.สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สภาพแวดล้อมที่มีลักษณะกายภาพที่ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นได้ รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อยู่ภายในสภาพแวดล้อมการให้บริการ เช่น การตกแต่ง เครื่องแบบ สิ่งอำนวยความสะดวก แสงไฟ ดนตรี ฯลฯ นอกจากนี้ Kotler, P. (1997) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์/บริการ ว่า กิจกรรมใด ๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของแต่อย่างใด ซึ่งการกระทำอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนได้

วีรุธ มาชะศิริรานนท์ (2542) อธิบายเกี่ยวกับราคา ว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้านั้น การตั้งราคาองค์ประกอบด้านราคาต้องคำนึงถึง ตำแหน่งการตลาด ต้นทุน รวมถึงสภาวะการแข่งขันอีกด้วย พิบูล ทีปะปาล (2545) อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงเวลา สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงผู้ที่เสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) สรุปว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ พนักงาน ผู้ให้บริการซึ่งมีกฎเกณฑ์สำคัญสำหรับการประกอบกิจการ โดยที่พนักงานจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค รวมถึง ผู้บริหาร จะต้องคอยดูแลทั้งการบริการส่วนหน้าและการบริการส่วนหลังอีกด้วย เพื่อที่จะได้มีข้อมูลสำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจปรับปรุงการให้บริการ รวมถึง กระบวนการให้บริการ พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นตอนแรก (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) และฤดี หลิมไพโรจน์ (2552) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการ การตกแต่ง และอุปกรณ์เครื่องมือ สวน ห้องน้ำ ลานจอดรถ การตกแต่ง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญญา เตชมหามงคล (2558) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการ 08.01 น. – 11.00 น. จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ LATTE จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ ร้านริมถนนทั่วไป จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และส่วนใหญ่ตนเองเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายละเอียดตามปัจจัย พบว่าด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ด้านการส่งเสริมและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 นอกจากนี้ อรนิสา บุญเนื่อง (2562) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อามะซอน ในจังหวัดตรัง ผลการวิจัย พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.23 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 33.77 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.35 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 46.49 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.55ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความพึงพอใจระดับพึงพอใจมาก ผลการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีระดับความพึงพอใจ ระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ รองลงมา คือ มีระดับความพึงพอใจระดับพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และด้านลักษณะทางกายภาพ 4.40 ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดสุพรรณบุรี ในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,669,938 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ และส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านกาแฟ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale ตามรูปแบบ Likert Scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มี 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval scale) นำแบบสอบถามที่ไปทดลอง (try out) กับนักท่องเที่ยว จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่า Alpha Coefficient Cronbach เท่ากับ 0.9568

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อร้านกาแฟ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การทดสอบสถิติที (t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-way ANOVA) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD (Least Significant Difference) ใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.5) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.3) สถานภาพโสด จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.5) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.3) อาชีพ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.5) พฤติกรรมการใช้บริการกาแฟ พบว่าความถี่การใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 2-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.5) ใช้บริการร้านกาแฟกับเพื่อนสนิท/เพื่อนเก่า จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.0) นิยมใช้บริการร้านกาแฟช่วงกลางวัน จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.8) และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อดื่มกาแฟและอื่น ๆ จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.5)

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการคาเฟ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าคาเฟ่ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย/ ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 400 คน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านค้าคาเฟ่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม	n = 400		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.75	มาก
ด้านราคา	3.75	0.74	มาก
ด้านสถานที่	3.85	0.77	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	0.83	มาก
ด้านบุคลากร	3.87	0.79	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.85	0.79	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ	3.89	0.84	มาก
ความพึงพอใจ โดยรวม	3.81	0.66	มาก

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านค้าคาเฟ่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.66$) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$)

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านค้าคาเฟ่ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ชาย (n=190)		หญิง (n=210)		t-value	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.73	3.77	0.77	1.083	.279
ด้านราคา	3.75	0.72	3.75	0.76	0.003	.997
ด้านสถานที่	3.90	0.75	3.79	0.78	1.507	.132
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.81	3.71	0.84	1.447	.149
ด้านบุคลากร	3.81	0.80	3.92	0.78	1.399	.163
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.81	0.79	3.88	0.79	0.850	.396
ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ	4.00	0.76	3.80	0.89	2.423	.015*
รวม	3.62	0.50	3.55	0.48	0.217	.828

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารด้านลักษณะกายภาพ/บรรยากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหาร จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.387	4	1.847	3.334	.011*
	ภายในกลุ่ม	225.578	395	0.554		
	รวม	226.192	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.829	4	0.957	1.773	.133
	ภายในกลุ่ม	213.269	395	0.540		
	รวม	217.098	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.371	4	0.593	1.003	.406
	ภายในกลุ่ม	233.401	395	0.591		
	รวม	235.772	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.290	4	2.073	3.087	.016*
	ภายในกลุ่ม	265.158	395	0.671		
	รวม	273.448	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.002	4	1.250	2.034	.089
	ภายในกลุ่ม	242.810	395	0.615		
	รวม	247.812	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.973	4	1.243	2.010	.092
	ภายในกลุ่ม	244.386	395	0.619		
	รวม	249.360	399			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	9.870	4	2.468	3.621	.007*
	ภายในกลุ่ม	269.138	395	0.681		
	รวม	279.008	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.453	4	0.863	1.959	.100
	ภายในกลุ่ม	174.066	395	0.441		
	รวม	177.519	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจร้านอาหารไม่แตกต่างกัน ($F=1.959$, $p = .100$) เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพบรรยากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	21-30 ปี	31-40	41-50 ปี	มากกว่า
				20 ปี	(n=157)	ปี	(n=69)	50ปี
				(n=38)		(n=76)		(n=60)
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย	4.03	-	0.30	0.03*	0.00*	0.15
	20-30 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.89	-	-	0.08	0.00*	0.46
	31-40 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.71	-	-	-	0.30	0.43
	41-50 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.58	-	-	-	-	0.08
	มากกว่า 50 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.81	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.89	-	0.26	0.13	0.11	0.00*
	20-30 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.73	-	-	0.49	0.39	0.00*
	31-40 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.65	-	-	-	0.88	0.04*
	41-50 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.63	-	-	-	-	0.07
	มากกว่า 50 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.36	-	-	-	-	-
ด้านลักษณะ กายภาพ/ บรรยากาศ	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย	4.26	-	0.00*	0.02*	0.00*	0.28
	20-30 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.81	-	-	0.55	0.55	0.03*
	31-40 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.88	-	-	-	0.31	0.17
	41-50 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.74	-	-	-	-	0.20
	มากกว่า 50 ปี	ค่าเฉลี่ย	4.07	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของLSD (Least Significant Difference) ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 20-30 ปี และอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านลักษณะกายภาพ/บรรยากาศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านกาแฟ จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.164	3	0.205	0.359	.153
	ภายในกลุ่ม	225.578	396	0.570		
	รวม	226.192	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.315	3	0.438	0.805	.145
	ภายในกลุ่ม	215.782	396	0.545		

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p
	รวม	217.098	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5.487	3	0.593	1.004	.642
	ภายในกลุ่ม	272.730	396	0.591		
	รวม	273.448	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.718	3	0.239	0.348	.386
	ภายในกลุ่ม	208.051	396	0.689		
	รวม	220.722	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.524	3	0.508	0.817	.266
	ภายในกลุ่ม	246.288	396	0.622		
	รวม	247.812	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.736	3	1.245	2.008	.129
	ภายในกลุ่ม	245.624	396	0.620		
	รวม	249.360	399			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	7.407	3	2.469	3.600	.556
	ภายในกลุ่ม	271.601	396	0.686		
	รวม	279.008	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.317	3	0.439	0.986	.611
	ภายในกลุ่ม	176.202	396	0.445		
	รวม	177.519	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าไม่แตกต่างกัน ($F=0.986$, $p = .611$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.121	2	0.060	0.106	.899
	ภายในกลุ่ม	226.071	397	0.569		
	รวม	226.192	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.437	2	2.218	4.141	.017*
	ภายในกลุ่ม	212.661	397	0.536		
	รวม	217.098	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.168	2	0.084	0.142	.868
	ภายในกลุ่ม	235.604	397	0.593		
	รวม	235.772	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.263	2	3.132	4.653	.010*
	ภายในกลุ่ม	267.185	397	0.673		
	รวม	273.448	399			

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.224	2	1.612	2.617	.074
	ภายในกลุ่ม	244.588	397	0.616		
	รวม	247.812	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.414	2	0.207	0.330	.719
	ภายในกลุ่ม	248.946	397	0.627		
	รวม	249.360	399			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	1.442	2	0.721	1.031	.358
	ภายในกลุ่ม	248.946	397	0.699		
	รวม	249.360	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.796	2	0.398	0.894	.410
	ภายในกลุ่ม	176.723	397	0.445		
	รวม	177.519	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าที่ไม่แตกต่างกัน ($F=0.894$, $p = .410$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านค้ากาแฟ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	สถานภาพ			ต่ำกว่า	ปริญญา	สูงกว่า
				ปริญญา	ตรี	ปริญญาตรี
				(n=141)	(n=205)	(n=154)
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย	3.89	-	0.00*	0.18
	ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย	3.66		-	0.51
	สูงกว่าปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย	3.73			-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย	3.82	-	0.00*	0.17
	ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย	3.55		-	0.45
	สูงกว่าปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย	3.64			-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) ในด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านกาแฟ
จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.956	4	0.489	0.106	.487
	ภายในกลุ่ม	224.236	395	0.568		
	รวม	226.192	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.305	4	3.076	4.141	.000*
	ภายในกลุ่ม	204.793	395	0.518		
	รวม	217.098	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.877	4	0.969	0.142	.161
	ภายในกลุ่ม	231.895	395	0.587		
	รวม	235.772	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.365	4	2.841	4.653	.002*
	ภายในกลุ่ม	262.083	395	0.664		
	รวม	273.448	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.699	4	1.175	2.617	.108
	ภายในกลุ่ม	243.113	395	0.615		
	รวม	247.812	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.415	4	0.354	0.330	.689
	ภายในกลุ่ม	247.945	395	0.628		
	รวม	249.360	399			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	2.676	4	0.669	1.031	.431
	ภายในกลุ่ม	276.331	395	0.700		
	รวม	279.008	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.269	4	0.817	0.894	.118
	ภายในกลุ่ม	174.250	395	0.441		
	รวม	177.519	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านกาแฟไม่แตกต่างกัน (F=0.894, p = .118) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านค้ากาแฟ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา (n=127)	รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ (n=61)	พนักงานบริษัท (n=94)	ธุรกิจส่วนตัว (n=90)	แม่บ้าน/พ่อบ้าน (n=28)	
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย	3.71	-	0.01*	0.25	0.55	0.00*
	รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย	4.03	-	-	0.09	0.00*	0.00*
	พนักงานบริษัท	ค่าเฉลี่ย	3.83	-	-	-	0.11	0.00*
	ธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย	3.66	-	-	-	-	0.02*
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ค่าเฉลี่ย	3.29	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย	3.68	-	0.07	0.86	0.19	0.01*
	รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย	3.91	-	-	0.11	0.01*	0.00*
	พนักงานบริษัท	ค่าเฉลี่ย	3.70	-	-	-	0.16	0.01*
	ธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย	3.53	-	-	-	-	0.07
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ค่าเฉลี่ย	3.21	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) ในด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้มีอาชีพพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านค้ากาแฟ จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.164	3	0.205	0.359	.783
	ภายในกลุ่ม	225.578	396	0.570		
	รวม	226.192	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.315	3	0.438	0.805	.492
	ภายในกลุ่ม	215.782	396	0.545		
	รวม	217.098	399			

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5.487	3	0.593	1.004	.391
	ภายในกลุ่ม	272.730	396	0.591		
	รวม	273.448	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.718	3	0.239	0.348	.791
	ภายในกลุ่ม	208.051	396	0.689		
	รวม	220.722	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.524	3	0.508	0.817	.485
	ภายในกลุ่ม	246.288	396	0.622		
	รวม	247.812	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.736	3	1.245	2.008	.112
	ภายในกลุ่ม	245.624	396	0.620		
	รวม	249.360	399			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	7.407	3	2.469	3.600	.014*
	ภายในกลุ่ม	271.601	396	0.686		
	รวม	279.008	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.317	3	0.439	0.986	.399
	ภายในกลุ่ม	176.202	396	0.445		
	รวม	177.519	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านค้ากาแฟไม่แตกต่างกัน ($F=0.986$, $p = .399$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านค้ากาแฟ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=67)	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า			
				10,000	20,000	20,001	มากกว่า 30,000
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.69	-	0.01*	0.07	0.00*
	10,000 - 20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.98	-	0.56	0.72	
	20,001 - 30,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	3.91	-	-	0.37*	
	มากกว่า 30,000 บาท	ค่าเฉลี่ย	4.03	-	-	-	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) ในด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์	-	*	-	-	-	-
ด้านราคา	-	-	-	*	*	-
ด้านสถานที่	-	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	*	-	*	*	-
ด้านบุคลากร	-	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	-	-	-	-	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ	*	*	-	-	-	*
รวม	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า อายุมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านค้ากาแฟมากที่สุด กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านค้ากาแฟแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ รองลงมาคือ ระดับการศึกษา อาชีพ เพศ และรายได้เฉลี่ยตามลำดับ ส่วนสถานภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านค้ากาแฟ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านค้ากาแฟไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรีเท่านั้น ดังนั้น หากมีการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในอำเภออื่นเพิ่มเติม เพราะอิทธิพลสภาพแวดล้อมที่ต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรม และตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟที่ต่างกัน เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม อาจใช้เครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9thed). Asimmon & Schuster.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566, 23 มกราคม).

สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปีพ.ศ.2565

<https://www.mots.go.th/news/category/657>

- กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
<http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). *การตลาดการท่องเที่ยวและบริการ*. สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ชัยญา เตชมหามงคล. (2559). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2331> ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทศพร ลีลอย. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4852/4/tossaporn.leel.pdf>
- ธุรกิจคาเฟ่แถบเอเชียบูม ทั่วโลกจับตามองว่าเป็นศูนย์กลางกาแฟโลก (2565, 11 ตุลาคม). Digimuskeeters. <https://digimuskeeters.co.th/blogs/digi-case/>
- ปราณีดา ศยามานนท์. (2562, 25 กรกฎาคม). *ส่องเทรนด์ธุรกิจอาหาร. ยังนำลงทุนหรือไม่*. Ecomomic Intelligence center. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6167>
- ปราณี หมิ่นแฉงวาริ. (2564, 7 สิงหาคม). *ค่าใช้จ่ายครัวเรือนไทยเงินหมดไปกับอะไรมากที่สุด*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/953355>
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. สำนักพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟิก
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2552). *การตลาดบริการ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรวิธ มาชะศิริานนท์. (2542). *การทำตลาด 23 วิธี*. สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- อริสรา เสยานนท์. (2560). *การประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อรนิสา บุญเนื่อง (2562) *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อามะซอน ในจังหวัดตรัง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
<http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/458.ru>