



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติ
ในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม
Marketing Mix Factors for Using Services in Natural Cafe
Restaurants for Consumers in Samut Songkhram Province
in the Next Normal

พรรณนิการ์ เพชรอุดม
PANNIKA PHETUDOM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2565



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ
ในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม
Marketing Mix Factors for Using Services in Natural Cafe
Restaurants for Consumers in Samut Songkhram Province
in the Next Normal

พรรณนิการ์ เพชรอุดม
PANNIKA PHETUDOM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่ แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม
ชื่อ นามสกุล	พรณิการ์ เพชรอุดม
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา	คหกรรมศาสตร์
คณะ	เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)

วันที่ 26 เดือน มกราคม พ.ศ. 2566

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ ในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม
ชื่อ นามสกุล	พรณิการ์ เพชรอุดม
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร คาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม 2) ศึกษาการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่ แนวธรรมชาติ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ 4) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ 5) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 35 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ เพชรบุรี ราชบุรี นครปฐม นนทบุรี เป็นต้น 2) ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพราะบรรยากาศและสถานที่ที่ตั้งดี อากาศถ่ายเทสะดวก ใกล้ชิดธรรมชาติ โดยเป็นการเลือกซื้ออาหารว่าง ประเภทปิกนิกทอดเกลือมากที่สุด ทั้งนี้เลือกใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 201 - 300 บาท ซึ่งมีการสวมหน้ากากอนามัยให้ถูกต้องตลอดเวลา ยกเว้นเฉพาะตอนรับประทานอาหาร รวมทั้งผู้บริโภคเป็นลูกค้ามาแล้วเป็นระยะเวลา 1 ปี เพราะเพื่อนชวนมาใช้บริการครั้งละ 3-5 คน ในช่วงเสาร์-อาทิตย์ เวลาประมาณ 12.01 - 18.00 น. และผู้บริโภครู้จักร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook 3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านพนักงานบริการ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย 4) ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่าทุกด้านมีความแตกต่างกัน

ยกเว้นด้านอายุไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ พบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านแนวปฏิบัติการบริโภคอาหารในวิถีถัดไป จำนวนคนที่มาใช้บริการ และช่วงวันที่ไปใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ, วิถีถัดไป, ผู้บริโภค, จังหวัดสมุทรสงคราม



Thesis Title	Marketing Mix Factors for Using Services in Natural Cafe Restaurants for Consumers in Samut Songkhram Province in the Next Normal
Author	Pannika Phetudom
Degree	Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program	Home Economics
Academic Year	2022

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) study the personal factors of consumers in Samut Songkhram Province who use services in natural cafe restaurants in the next normal. 2) Study the use of service in natural cafe restaurants. 3) Study the marketing mix factors in the use of natural cafe restaurants. 4) Compare the importance of marketing mix factors in using natural cafe restaurant services classified by personal factors of consumers and 5) to compare the importance of marketing mix factors in using services in natural cafe restaurants classified by the use of natural cafe restaurants. The research sample consisted of 400 consumers who had used the next normal natural cafe restaurant in Samut Songkhram Province. The questionnaire was used as a research tool. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA.

The results showed that 1) most of the consumers were female, aged between 25 - 35 years old, with a bachelor's degree and were employed/employees in companies. The average monthly income is 30,001 baht or more, and most consumers are domiciled in other provinces, including Phetchaburi, Ratchaburi, Nakhon Pathom, Nonthaburi, etc. 2) Consumers choose to use the service because the atmosphere and location are good, well ventilated and close to nature. The most popular choice for snacks is salt fried chicken wings. Customers choose to use the service once a month, 201 - 300 baht per time, wearing a mask all the time, except only when eating. They have been customers for a year because they were invited by 3-5 friends to use the service on Saturday-Sunday around 12.01 - 18.00 and consumers know natural café restaurants from social media such as Line, Facebook. 3) Consumers gave the highest level of importance to the marketing mix for using the services in the next normal of natural café restaurants. And when considering each aspect in descending order, it was found that the aspect with the

highest average value was the product, followed by the service staff and the least was the promotion. 4) Comparison of the importance of marketing mix factors in the use of natural café restaurants classified by personal factors of consumers. It was found that all factors were different except age. There was no statistically significant difference at the .05 level. and 5) to compare the importance of marketing mix factors in using natural cafe restaurant services classified by using natural cafe restaurant services. It was found that all aspects were different statistically significant at the .05 level, with the exception of dietary practices on the next normal. There is no difference between the number of people using the service and the date range of the service.

Keywords: Marketing Mix Factors, Natural Cafe Restaurant, Next Normal, Consumers, Samut Songkhram Province



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีโย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์ ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาภพ ไสตรโยม กรรมการสอบ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ปรากฏในงานวิจัยฉบับนี้ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย รวมถึงให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ คอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี และขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมถึงบุคลากรและเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น 15 ในหลักสูตรหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ที่มีส่วนช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน อำนวยความสะดวกในการติดต่อ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว นางสาวสุภาพร ภู่วงค์ษา ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจสนับสนุนและส่งเสริมในทุกด้าน รวมถึงการให้คำแนะนำที่ดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี คุณประโยชน์และความดีที่อันพึงมีจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดามารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

พรรณนิการ์ เพชรอุดม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(16)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ตัวแปร	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 สมมติฐานการวิจัย	6
1.7 กรอบแนวความคิด	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ	9
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	20
2.4 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	20
2.5 แนวคิด และทฤษฎีวิถิถัดไป (Next Normal)	25
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดสมุทรสงคราม	27
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
3.1 เครื่องมือที่ใช้	36
3.2 วิธีการ	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล	40
4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนว ธรรมชาติในวิถีถัดไป	44
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ ร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป	51
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	59
4.5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัด สมุทรสงคราม	112
4.6 การอภิปรายผล	113
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	123
5.1 สรุปผล	124
5.2 ข้อเสนอแนะ	128
เอกสารอ้างอิง	130
ภาคผนวก	135
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์	137
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	143
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย	148
ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC	159
ภาคผนวก ง ภาพบรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง	166
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	171

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามเพศ	41
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามอายุ	41
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	42
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามอาชีพ	42
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามภูมิลำเนา	43
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ	44
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนม	44
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามจำนวนครั้ง	46
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามค่าใช้จ่าย	47
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามแนวปฏิบัติการบริโภคอาหารในวิถีถัดไป	47
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	48
4.13	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามจำนวนคนในแต่ละครั้ง	49
4.15	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามช่วงวัน	49
4.16	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามช่วงเวลา	50
4.17	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามช่องทางการเข้าถึง	50
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป	51
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปด้านผลิตภัณฑ์	52
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านราคา	53
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	54
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านการส่งเสริมการขาย	55
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปด้านพนักงานบริการ	56
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปด้านกระบวนการให้บริการ	58
4.26	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ	59
4.27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอายุ	61
4.28	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	63
4.29	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านราคา โดย เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	64
4.30	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านช่องทางการจัด จำหน่าย โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	65
4.31	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านกระบวนการ ให้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	66
4.32	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอาชีพ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.33	ผลการเปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)	68
4.34	ผลการเปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)	67
4.35	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
4.36	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านราคา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)	72
4.37	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)	73
4.38	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามภูมิลาเนา	74
4.39	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ	76
4.40	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.41	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านราคา โดย เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	78
4.42	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านช่องทางการจัด จำหน่าย โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	79
4.43	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการ ขาย โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	80
4.44	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามประเภทอาหาร/ เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนม	82
4.45	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการ ขาย โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	83
4.46	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านพนักงานบริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	84
4.47	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจำนวนครั้ง	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.48	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)	86
4.49	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านราคา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)	87
4.50	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านพนักงานบริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)	88
4.51	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)	89
4.52	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)	90
4.53	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่าย	91
4.54	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.55	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านราคา โดย เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	93
4.56	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านพนักงานบริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	94
4.57	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของ ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	95
4.58	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านกระบวนการ ให้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	96
4.59	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามแนวปฏิบัติการบริโภค อาหารในวิถีถัดไป	97
4.60	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของ ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	99
4.61	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดย เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)	100
4.62	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของ ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.63	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านราคา โดย เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)	102
4.64	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจำนวนคนในแต่ละครั้ง	103
4.65	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามช่วงวัน	105
4.66	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามช่วงเวลา	107
4.67	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านราคา โดย เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)	108
4.68	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านช่องทางการจัด จำหน่าย โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)	109
4.69	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามช่องทางการเข้าถึง	110
4.70	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการ ขาย โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)	111

สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1 กรอบแนวความคิด

หน้า

7



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติส่วนใหญ่ที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางไปเยี่ยมชมโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นนิยมของนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมตลอดเวลา โดยเฉพาะช่วงวันหยุดต่าง ๆ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสมุทรสงครามกระจายอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ พื้นที่โดยทั่วไปของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่มริมทะเลโดยตลอด สภาพของดินเป็นดินเหนียวปนทราย ไม่มีภูเขาหรือเกาะ เดิมเคยมีป่าโกงกาง ไม้แสม ตามชายฝั่งทะเลและมีป่าจากตามปากแม่น้ำ แต่ปัจจุบันได้มีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ดังกล่าวในการเลี้ยงกุ้งกุลาดำเกือบทั้งหมด ต่อมา การเลี้ยงกุ้งได้เกิดการขาดทุน ทำให้ปล่อยบ่อกุ้งร้างจำนวนมากแม่น้ำสำคัญที่ไหลผ่าน คือ แม่น้ำแม่กลองผ่านบริเวณท้องที่อำเภอบางคนที และอำเภออัมพวา ไปออกทะเลอ่าวไทย ที่บริเวณปากแม่น้ำแม่กลองในเขตอำเภอเมืองสมุทรสงคราม นอกจากนี้มีลำคลองใหญ่น้อยมากมาย แยกจากแม่น้ำแม่กลอง 338 คลอง ลำประโดง 1,947 ลำประโดง กระจายอยู่ทั่วพื้นที่ จากสภาพภูมิประเทศเช่นนี้ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมทางน้ำ และการประกอบอาชีพด้านกสิกรรม (สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม, 2565) ซึ่งภูมิประเทศที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้จังหวัดสมุทรสงครามมีทำเลที่เหมาะสมในการทำธุรกิจแนวธรรมชาติเช่นคาเฟ่

คาเฟ่เป็นสถานที่ที่สามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้มากขึ้น เพราะคนไปนั่งทำงาน และพูดคุยกันเฉพาะกลุ่ม ไม่ได้ใช้เวลานาน แต่ในปัจจุบันกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบใหม่ในยุคปัจจุบัน ซึ่งแรงดึงดูดใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเกิดขึ้นจากหลายๆปัจจัย เช่น ความสวยงามของคาเฟ่ การได้รับข้อมูลจากการรีวิว รูปถ่ายที่เคยมีคนไปมาก่อน รวมถึงรูปลักษณ์ของคาเฟ่ที่มักจะมีผลในการเดินทางมาโดยแต่ละที่จะมีจุดขายก็จะแตกต่างกันไป ซึ่งหากร้านมีการตกแต่งที่ดีสวยงามก็มักจะได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะร้านต่าง ๆ ในต่างจังหวัด ซึ่งจะวิวทิวทัศน์ อย่างท้องทุ่งนาเขียว ริมแม่น้ำใหญ่ หรือมีวิวที่ทะเล ก็ยิ่งได้เปรียบมากเป็นเท่าตัวถึงไกลแค่ไหนก็มีคนยอมเดินทางไป โดยสไตล์ที่ตกแต่งก็ได้เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เช่น จากสไตล์การแต่งร้านแบบ ดิบๆ เท่ๆ ก็เปลี่ยนแปลงเป็นความเรียบง่ายขึ้น ปูนเปลือยเปลี่ยนแปลงเป็นผนังฉาบเรียบขาวสะอาด เคา์เตอร์เคลียร์โล่ง รับแสงจากธรรมชาติมากขึ้น ร้านดูสบายตา จนถึงในปัจจุบันการใช้โครงสร้างเดิมของตึกเก่าหรือบ้านโบราณนำมารีโนเวทใหม่ก็ได้เป็นที่นิยม ไม่ใช่แค่ในเขตเมืองเก่าของกรุงเทพมหานครเท่านั้น จังหวัดอื่น ๆ ทั้งหัวเมืองใหญ่และจังหวัดเล็กๆ ที่ยังมีอาคารเก่าแก่และเรื่องราวของตึกเหล่านั้นได้อยู่ที่นั่นที่นั่นก็นิยมด้วย (ทศพร, 2563)

สถานการณ์ที่มนุษย์ต้องเผชิญ ณ ปัจจุบันคือ สถานการณ์โควิด - 19 ซึ่งทำให้มนุษย์มีการปรับตัวกับโรคระบาดนี้โดยมีเทรนด์ “New Normal” ในบริบท “COVID-19” เห็นได้ชัดเจนที่สุดในด้านของการสาธารณสุขของเมืองไทย โดยทาง ศบค. มีการประกาศมาตรการการป้องกันและ

ควบคุมการระบาดของโควิด-19 ที่ทุกคนต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ได้แก่ สวมใส่หน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยเสมอ ต้องเว้นระยะห่าง 2 เมตร ล้างมือบ่อย ๆ พกเจล แอลกอฮอล์หลีกเลี่ยงสถานที่แออัดและหลีกเลี่ยงกลุ่มเสี่ยงหรือผู้ที่มีอาการป่วย (กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์, 2563) ซึ่งมนุษย์กำลังจะก้าวข้ามผ่านเทรนด์ “New Normal” สู่เทรนด์ “Next Normal” ที่จะมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นสำคัญ เทคโนโลยีจึงถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อลดการสัมผัส ยกตัวอย่างเช่น ระบบการจัดส่งสินค้าแบบ Non-contact delivery ระบบประตูอัตโนมัติในพื้นที่สาธารณะ รูปแบบการจ่ายเงินแบบ e-payment รวมทั้งการออกแบบพื้นที่ธุรกิจที่สามารถให้บริการลูกค้าแบบปราศจากการสัมผัสใด ๆ แต่จะใช้เทคโนโลยีการสั่งงานด้วยเสียง (Voice recognition) เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มพร้อมทั้งชื่นชมบรรยากาศธรรมชาติรอบ ๆ ร้านคาเฟ่ต่าง ๆ ในจังหวัดสมุทรสงคราม เช่น บรรยากาศเย็น ๆ ในสวนมะพร้าว ริมแม่น้ำแม่กลอง ริมทะเลอ่าวไทย นาเกลือที่มีบรรยากาศแปลกใหม่ไปอีกแบบและสวนผลไม้ต่าง ๆ ก็เป็นที่สนใจของผู้รับบริการ ซึ่งร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติมีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ รวมทั้งมีเมนูอาหารที่น่าสนใจ เช่น ครีวของ พิชซ่า บิงซู เค้ก ครีวของ เบอเกอร์รี่ ไอศกรีม รวมถึงกาแฟและเครื่องดื่มที่มีหลากหลายการที่สร้างจุดขายของแต่ละร้าน นอกจากอาหารและเครื่องดื่มจะเป็นแรงดึงดูดผู้บริโภคแล้ว การมีรูปสวย ๆ ลงในโซเชียล ก็เป็นอีกแรงดึงดูดหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องดูแลสุขภาพควบคู่กันไปด้วย นั่นก็คือการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ที่มีการดูแลสุขภาพให้กับผู้บริโภค โดยการมีประตูอัตโนมัติ เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ จ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อลดการสัมผัส และอำนวยความสะดวกและปลอดภัยให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด ในฐานะที่ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในจังหวัดสมุทรสงคราม จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารร้านคาเฟ่ให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.2.5 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา

1.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

1.3.1.2 ลักษณะการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในชีวิตวิถีถัดไปของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

- 1) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ
- 2) ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนม
- 3) จำนวนครั้ง
- 4) ค่าใช้จ่าย
- 5) แนวปฏิบัติกรบริโภคอาหารในวิถีถัดไป
- 6) ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า
- 7) บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด
- 8) จำนวนคนในแต่ละครั้ง
- 9) ช่วงวัน
- 10) ช่วงเวลา
- 11) ช่องทางการเข้าถึง

1.3.1.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการขาย
- 5) ด้านพนักงานบริการ
- 6) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 7) ด้านกระบวนการให้บริการ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) (องอาจ, 2548 และธานีรินทร์, 2557) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะประชาชนที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

1.4 ตัวแปร

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่

1.4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 6) ภูมิลำเนา

1.4.1.2 การใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป

- 1) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ
- 2) ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนม
- 3) จำนวนครั้ง
- 4) ค่าใช้จ่าย
- 5) แนวปฏิบัติการบริโภคอาหารในวิถีถัดไป
- 6) ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า
- 7) บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด
- 8) จำนวนคนในแต่ละครั้ง
- 9) ช่วงวัน
- 10) ช่วงเวลา
- 11) ช่องทางการเข้าถึง

1.4.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม

- 1.4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.4.2.2 ด้านราคา
- 1.4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย
- 1.4.2.5 ด้านพนักงานบริการ
- 1.4.2.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 1.4.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิฐานะของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม

1.5.2 การใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ หมายถึง กระบวนการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งประกอบด้วย 1) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ 2) ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนม 3) จำนวนครั้ง 4) ค่าใช้จ่าย 5) แนวปฏิบัติการบริโภคอาหารในวิถีถัดไป 6) ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 7) บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด 8) จำนวนคนในแต่ละครั้ง 9) ช่วงวัน 10) ช่วงเวลา และ 11) ช่องทางการเข้าถึง

1.5.3 ร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ หมายถึง การผสมรวมกันระหว่างเครื่องดื่มประเภทต่างๆ กับการขายอาหารคาว หวานและเบเกอรี่ต่างๆ โดยนำแนวคิดเรื่องของธรรมชาติมาใช้ในระบบการจัดการร้าน

1.5.4 วิถีถัดไป หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมทุกช่วงวัยที่เปลี่ยนไปหลังวิกฤติโควิด 19 สะท้อนให้เห็นเทรนด์สำคัญ ๆ ในอนาคตที่เกิดจากพฤติกรรมและทัศนคติในการดำรงชีวิต ที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป โดยเฉพาะการเปิดรับเทคโนโลยี บริการดิจิทัลใหม่ ๆ รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบาย โดยมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นำไปสู่เทรนด์การใช้ชีวิตแบบ Next Normal ที่จะเริ่มขยายตัวในวงกว้าง พร้อมทั้งมีบทบาทสำคัญต่อชีวิต และระบบเศรษฐกิจในอนาคต

1.5.5 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการศึกษาการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7P's ดังนี้

1.5.5.1 ด้านประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในจังหวัดสมุทรสงคราม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.5.5.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ ได้แก่ การตั้งราคาที่ถูกกว่าที่อื่น อาหารมีราคาเป็นมาตรฐานมีการระบุราคาที่ชัดเจน

1.5.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกในการซื้อ ได้แก่ สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้น

1.5.5.4 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ การลดราคา การโฆษณา ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา และการจัดกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมการขายในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

1.5.5.5 ด้านพนักงานบริการ หมายถึง ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความสุข พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี และพนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับอาหารร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

1.5.5.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบตกแต่งร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคที่สวยงาม และตั้งอยู่ในย่านท่องเที่ยวที่รู้จัก มีความสะดวกในการเดินทาง และที่อำนวยความสะดวกจอดรถ ความสะอาดของสถานที่ ถูกต้องตามหลักสุขอนามัยที่ดี อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้มีคุณภาพ ที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำ และพึงพอใจแก่ลูกค้า

1.5.5.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการในด้านการจัดการและบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีบริการปรับเปลี่ยนอาหารที่ไม่ได้คุณภาพหรือไม่ถูกใจในระยะเวลาที่กำหนด

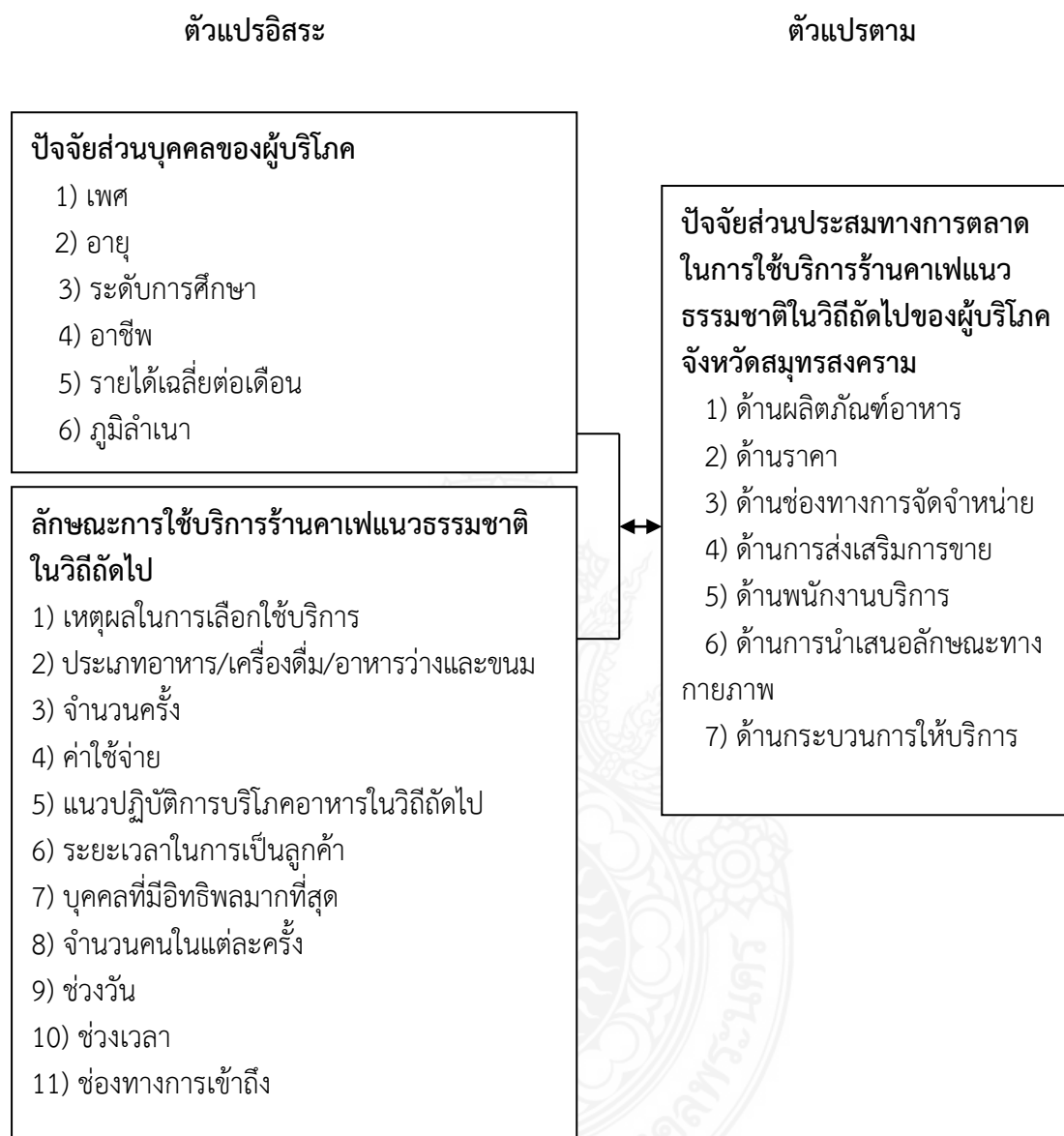
1.5.6 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม

1.6 สมมติฐานการวิจัย

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

1.6.2 การใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

1.7 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปในจังหวัดสมุทรสงคราม

1.8.2 ใช้เป็นข้อมูลในการเลือกใช้บริการอาหารร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงครามให้เป็นที่รู้จักต่อไป

1.8.3 ใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมช่องทางการตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

1.8.4 ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติให้มีประสิทธิภาพเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีวิถีถัดไป (Next Normal)
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดสมุทรสงคราม
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ

2.1.1 ความหมายของร้านกาแฟ

ธนพร (2564) กล่าวว่า ร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ (อังกฤษ: Café) เป็นร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะร้านแบบคาเฟ่ นั้น เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" และ "บาร์" เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา หรือ ซ็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้บริการด้วยการใช้พื้นที่ร้านกาแฟในการทำงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ โดยลักษณะของการเป็นพื้นที่ร้านกาแฟมีรูปแบบดังนี้

- 1) เป็นพื้นที่กลางที่ผู้คนสามารถเข้าออกเมื่อใดก็ได้ตามที่ต้องการ ไม่จำเป็นต้องมีกฎเกณฑ์
- 2) การปรับตัวตามระดับทางสังคม ผู้ใช้พื้นที่สามารถเข้ามาใช้ได้อย่างอิสระ และสามารถสร้างสังคมได้
- 3) กิจกรรมหลักของพื้นที่ คือการสนทนา
- 4) สามารถเข้าถึงได้ง่าย และรองรับความต้องการของผู้ใช้งาน
- 5) ในพื้นที่ที่จะมีผู้คนที่เข้ามาใช้งานประจำ ทำให้กลายเป็นจุดดึงดูดให้ผู้คนเข้ามายังสถานที่มากขึ้น
- 6) เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นเสมือนบ้าน (Homely Feel) และต้อนรับผู้ใช้งานทุกประเภท

7) เป็นพื้นที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ มีความขี้เล่น (Playful Mode) ไม่มีความตึงเครียด

8) เป็นพื้นที่ที่ห่างจากบ้าน แต่มีความรู้สึกอบอุ่นและมีบรรยากาศที่เป็นกันเอง

2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการนั่งร้านกาแฟและความมีชีวิตชีวาของเมือง

ร้านกาแฟไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในแง่ของการเป็นพื้นที่สาธารณะภายในร้านเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างเมือง ดังเช่น Jan Gehl นักผังเมืองและสถาปนิกชาวเดนมาร์ก ได้กล่าวในหนังสือ Cities for People เกี่ยวกับวัฒนธรรมร้านกาแฟในหลายเมืองที่ให้บริการพื้นที่กลางแจ้ง โดยร้านกาแฟริมทางเดินได้กลายเป็นวัฒนธรรมและอยู่ตามเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งในเขตเมดิเตอร์เรเนียนและประเทศที่มีการพัฒนา ยิ่งหากผู้คนในเมืองมีการอยู่อาศัยที่ดี (Gehl, 2010)

2.1.3 แนวโน้มในการท่องเที่ยวร้านกาแฟ

ปัจจุบันร้านกาแฟกลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของการเดินทาง ร้านกาแฟเป็นสถานที่ที่ทำให้เกิดการพบกันระหว่างนักท่องเที่ยว และผู้คนที่อยู่อาศัยในชุมชนเมืองที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป เป็นจุดดึงดูดหรือกลายเป็นจุดหมายปลายทาง ซึ่งทำให้เกิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรม จนหลายประเทศได้นำเอานโยบายการท่องเที่ยวร้านกาแฟเข้ามาเป็นหนึ่งในนโยบายในการพัฒนาเมืองทางด้านการท่องเที่ยว เช่น นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวร้านกาแฟมีความนิยมอย่างมาก ส่งผลถึงจำนวนร้านกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้นและยังส่งผลต่อการเข้าถึงบริเวณย่านชุมชนหรือพื้นที่บริเวณใกล้เคียงเพิ่มมากขึ้นด้วย ร้านกาแฟที่อยู่ตามทางเดินได้เข้ามามีบทบาทในภูมิทัศน์เมืองในยุคใหม่ ตั้งแต่ในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้เกิดชีวิตเมืองที่มีความผ่อนคลาย ทำให้เกิดความมีชีวิตชีวา และเกิดความเพลิดเพลิน สะท้อนให้เห็นความต้องการใหม่ ๆ ได้

2.1.4 ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ

สถาบันอาหาร (2565) กล่าวถึงธุรกิจร้านกาแฟ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) คอฟฟี่ช็อป (Coffee shop) ร้านที่มุ่งเน้นขายกาแฟเป็นหลัก อาจจะมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบด้วยเล็กน้อย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 49.00 มูลค่าตลาดประมาณ 8,540 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.00 เป็นผลจากจำนวนของร้านคอฟฟี่ช็อปที่เพิ่มสูงขึ้น จากการขยายสาขาของผู้นำตลาดและการเข้าของผู้ประกอบการรายใหม่ ประกอบกับผู้บริโภคชาวไทยนิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้น โดยเฉพาะผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อป คือ คนรุ่นใหม่วัยทำงาน และนักศึกษา ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟประเภทนี้ มักดำเนินกิจการในรูปแบบร้านเครือข่าย (Chained coffee shop) ครอบคลุมแบ่งตลาดร้อยละ 75.00 ของมูลค่าตลาดคอฟฟี่ช็อปทั้งหมด หรือมูลค่าประมาณ 6,000 ล้านบาท เช่น สตาร์บัคส์ คาเฟ่เมซอน เป็นต้น

2) คาเฟ่ (Café) ร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย ซึ่งมีได้ทั้งอาหารว่าง (Side dish) อาหารหลัก (Main) โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ คนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว ผู้นำตลาด เช่น แบล็คแคนยอน เดอะ คอฟฟี่บีนส์ แอนด์ ทีลีฟ เป็นต้น ปัจจุบันร้านกาแฟประเภทคาเฟ่มีมูลค่าตลาด 8,860 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.00 ของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟทั้งหมด

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

จันทรจิรา (2563) กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปัจจุบัน ซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อต้องสามารถใช้เพื่อแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้

ญาณิศา (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงลักษณะของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการความคิดเห็นที่น่าเสนอ หรือจากประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจ โดยจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคไว้ 4 ด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น ความเชื่อ การศึกษา ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะรากฐานของวัฒนธรรมมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากการมีวัฒนธรรมย่อย ได้แก่ เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิศาสตร์ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้มีความหลากหลายในการแข่งขัน

2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งกลุ่มบุคคลและครอบครัว มีผลต่อความคิดเห็นการตัดสินใจร่วมกันของกลุ่มในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือการแสดงความคิดเห็นในแต่ละกลุ่มบุคคลเนื่องจากบทบาททางสังคมที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

2.1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับปฐมภูมิและระดับกลุ่มทุติย ซึ่งระดับปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และระดับกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่าระดับปฐมภูมิ

2.2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่มีความสำคัญที่สุด

2.3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับกลุ่มอื่น ๆ อีกหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ระดับสังคมแสดงถึงความแตกต่างของความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อเสื้อผ้า การตกแต่งบ้าน กิจกรรมประจำวัน และการใช้ภาษาในการสื่อสารย่อมมีความแตกต่างกัน

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ วิธีการดำเนินชีวิต สภาพเศรษฐกิจและความคิดเห็นส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน หากนักการตลาดสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มย่อยจะสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ได้

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ณัฐกานต์ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและการซื้อหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคลและความพอใจของบุคคล มีการประเมินข้อดี ข้อเสียตัวผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้าย

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ค้ำเพียร์ (2561) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งดึงดูดให้เกิดความต้องการ สิ่งดึงดูดผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งดึงดูดให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.2.2.1 สิ่งดึงดูด (Stimulus) สิ่งดึงดูดที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งดึงดูดจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งดึงดูดภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งดึงดูดถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งดึงดูดภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน (จันทร์จิรา, 2563) คือ

1) สิ่งดึงดูดทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งดึงดูดที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งดึงดูดที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1) สิ่งดึงดูดด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.2) สิ่งดึงดูดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แจก แลก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งดึงดูดความต้องการซื้อ

1.3) สิ่งดึงดูดด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.4) สิ่งดึงดูดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขายในการลด แจก แลก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งดึงดูดความต้องการซื้อ

1.5) สิ่งดึงดูดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) สิ่งดึงดูดอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

2.1) สิ่งดึงดูดทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ของผู้บริโภคภาวะเศรษฐกิจเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2) สิ่งดึงดูดทางเทคโนโลยี (Technological)

2.3) สิ่งดึงดูดทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4) สิ่งดึงดูดวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.2.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2.1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2.1.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมภายหลัง

2.2.1.5 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครั้งโหลหรือหนึ่งโหล

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กรวิกา (2560) และทศพร (2563) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการทางด้านต่าง ๆ นำไปสู่การจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปกำหนดทิศทางการตลาด ทั้งนี้ต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมพื้นฐานโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2) ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชนชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นทางสังคมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับสูงอย่างสูง (upper-upper class) ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง หรือกลุ่มผู้ดีเก่า

ระดับที่ 2 ระดับสูงอย่างต่ำ (lower-upper class) เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ระดับที่ 3 ระดับกลางอย่างสูง (upper-middle class) เป็นกลุ่มผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ระดับที่ 4 ระดับกลางอย่างต่ำ (lower-middle class) เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน

ระดับที่ 5 ระดับต่ำอย่างสูง (upper-lower class) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร ถือเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ระดับที่ 6 ระดับอย่างต่ำ (lower-lower class) ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กรรมกรรายได้ต่ำ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

1.3) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ เฉพาะโดดเด่นซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย (1) กลุ่มศาสนา (2) กลุ่มเชื้อชาติ (3) กลุ่มอายุ (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (5) กลุ่มอาชีพ (6) กลุ่มผิวสี และ (7) กลุ่มเพศ

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง บทบาท ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว บุคลิกภาพ และ

รูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิต ความแตกต่างของประชากรในสังคมสามารถแยกได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดของจังหวัด ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว ซึ่งประชากรทั้งหมดต่างมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมหรือคุณค่า โดยค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ที่แสดงออกในรูปของความสนใจ ความคิดเห็น กิจกรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1) ความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ความสนใจต่อครอบครัว ความสนใจต่อบ้าน หน้าที่การงาน การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนการหาเวลาว่างพักผ่อน ความนิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ความสนใจในการรับประทานและอาหาร การบริโภคสื่อ สนใจแสวงหาความสำเร็จด้านต่าง ๆ

3.2) ความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นต่อตัวเอง ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาสังคม ความเห็นเกี่ยวกับการเมือง ความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจ ความเห็นเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ความเห็นต่อการศึกษาของสังคม ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเรื่องอนาคต และความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมของสังคม

3.3) อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลด้วย นักการตลาดจึงเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของนักธุรกิจและข้าราชการจะมีความแตกต่างกัน รูปแบบการดำรงชีวิตของคนกลุ่มต่างๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของคนเหล่านั้นให้มีแนวโน้มไปในทางที่ใกล้เคียงกับคนในกลุ่มเดียวกัน เพราะต่างมีกิจกรรม ความสนใจ หรือแม้แต่แต่ความคิดเห็นที่คล้ายกันในกลุ่ม โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคนในกลุ่มต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การรับรู้ (2) การจงใจ (3) บุคลิกภาพ (4) ความเชื่อและทัศนคติ (5) การเรียนรู้ และ (6) แนวความคิดของตนเอง

นอกจากปัจจัยข้างต้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว ส่วนครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

1) ลักษณะทางสรีระ (physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สรีระจึงมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4 ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราจำเป็นต้องรับประทานยาเมื่อป่วย

2) สภาพจิตวิทยา (psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่ต่างกัน สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่

บทบาทสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความทิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไร ที่ไหนถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

3) ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งสร้างประสบการณ์และอบรมของบุคคล เป็นที่ซึ่งถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ

4) สังคม (social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5) วัฒนธรรม (culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ในชนชั้นใดก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน

ดังนั้น ไม่ว่าจะ เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ครอบครัว สรีระ สังคม หรือแม้กระทั่ง วัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น เพราะต่างเกี่ยวพันเกี่ยวพันกัน และเป็นส่วนหล่อหลอมอยู่ในตัวของบุคคลทุกคน

2.2.4 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ดังนั้น นักการตลาดจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเริ่มต้นการศึกษาจากการทำความเข้าใจ ความหมายและบทบาทของบุคคล ได้แก่ ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้ซื้อ และผู้คาดหวัง ซึ่งบทบาทของผู้บริโภค จะแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2) ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

3) ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

4) ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5) ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น โดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เริ่มตั้งแต่การตระหนัก การรับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จนเกิดการคิด วิเคราะห์ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสิ่งเหล่านั้น ทำให้เกิดการประเมินความต้องการ โดยการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น

2.2.5 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศุภชาติ (2557) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดรวมออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ โดยตลาดแต่ละส่วนที่แบ่งได้จะประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีตัวแปรร่วมคล้ายคลึงกันหรือเป็นอย่างเดียวกัน

ปภาวิชญ์ (2564), รัตติญาภรณ์ (2559) และปณิศา (2553) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1) อายุ ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้สินค้าแตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี และอายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็กหรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน และของใช้ส่วนตัว เป็นต้น

2) เพศ ลูกค้ำเพศชาย และลูกค้ำหญิงจะมีพฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการซื้อ โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำ

4) รายได้ รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกซื้อสินค้าที่คุ้มค่า

5) อาชีพ ลูกค้ำแต่ละอาชีพต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่กรรมกรต้องการนาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

6) ขนาดครอบครัว มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน ซึ่งขนาดครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า

7) สถานภาพสมรส เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า การท่องเที่ยว และการใช้เวลาว่างจากข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดสำหรับองค์กรธุรกิจ เพราะสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

ผ่องพิมล (2556) กล่าวว่า ส่วนขนาดของประชากร (Population Size) หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง และเวลาใดเวลาหนึ่ง ทำให้ความต้องการก็จะมีขนาดใหญ่และเอกภพของบุคคลยังมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัวทำให้ความอยากได้มาก ธุรกิจก็จะมีช่องทางมากขึ้น แต่จะคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่ขึ้น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากร ประชากรศาสตร์(Demographic Segmentation) ตลาดถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยมีการใช้เกณฑ์ในการระบุความแตกต่างกลุ่มลูกค้ำทั้งหลายมักจะนิยมใช้ตัวแปรเหล่านี้เหตุผลก็คือความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย) มีความเกี่ยวข้องกัน เป็นมากกับตัวแปรดังกล่าว รวมถึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่น

เพราะไม่ว่าจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอะไรก็ตาม เช่น ใช้บุคลิกภาพเป็นเกณฑ์แย่งส่วนแบ่งทางตลาดก็ต้องถ้ายากรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายองค์ประกอบของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Population Compositions) ที่ใช้มีดังนี้

1) เพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการขายเสื้อผ้าเครื่องสำอางและนิตยสาร นักการตลาดบางรายก็แบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้เช่น แต่ก่อนน้ำหอมดับกลิ่นตัวใช้กันทั้ง 2 เพศ ต่อมาบริษัท Procter & Gamble (P&G) โดยออกตรายี่ห้อ Secret ที่มีสูตรเคมีเฉพาะดับกลิ่นตัวสตรีทำหีบห่อและทำการโฆษณาเพื่อเพิ่มภาพพจน์ของสตรีสินค้าอื่นก็มีการโฆษณามุ่งที่ลูกค้าเพศเดียวกันเช่นกัน

2) อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ผู้บริโภคจะมีความสามารถและความต้องการเปลี่ยนไปตามอายุ บางบริษัทจะใช้อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือตลาดมีความแตกต่างกันกับกลุ่มอายุ เช่น บางบริษัทใช้สินค้าแตกต่างกัน จูงใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายวัยหนุ่มสาว เช่น เป๊ปซี่มู่งที่หนุ่มสาว มีการโฆษณาโดยใช้ดนตรีสำหรับคนหนุ่มสาวและใช้พีรเซ็นเตอร์เพื่อคนหนุ่มสาว

3) สถานะภาพของผู้บริโภค โดยดูการเป็นอยู่ว่าโสดหรือแต่งงาน มีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นลักษณะครอบครัวก็จะแต่งงานแล้ว ส่วนผู้บริโภคที่โสดใช้ส่วนตัวมากกว่าหรือมีใช้ที่ปริมาณน้อยกว่า เป็นต้น

4) การศึกษา การศึกษาเป็นหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่การศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะสนใจถึงตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ย่อมจะเป็นโอกาสที่ดีต่อการตลาด

5) อาชีพของผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ถ้าผู้บริโภคมีตำแหน่งการทำงานที่มั่นคงมีหน้ามีตาในสังคมนั้น ความพึงพิถันที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากพอสมควรด้วย

6) รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค สามารถบอกให้นักการตลาดนั้น กำหนดวางแผนราคาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมโดยทั่วไปแล้วนั้นถ้าผู้บริโภครายได้สูงและมีรายได้อ่านาจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการก็จะง่ายและสะดวกสบายกว่าผู้บริโภครายได้น้อยที่ต้องคอยจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด

ปรมะ (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์แต่ละคนได้เพราะมีผู้คนจำนวนมากเกินไปวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้คนจำนวนมากคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานะภาพทางสังคม การศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น โดยคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1) เพศ หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชายและรวมถึงเพศหญิงสามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้น ๆ จากผู้อื่นได้ดีกว่า

ผู้ชายอีกด้วย มากกว่านั้นเพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย แต่ผู้ชายมีความหนักแน่นในการตัดสินใจและการใช้ชีวิตมากกว่า และผู้ชายยังมีความสามารถในการจำรูปทรงของสิ่งของต่าง ๆ แม้ว่ารูปทรงนั้นจะพลิกแพลงไปในรูปแบบอื่นก็ตาม ทั้งสองเพศมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการประยุกต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน (กิงแก้ว, 2546)

2) อายุ ปัจจัยทางอายุ สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและวุฒิภาวะในการใช้ชีวิต รวมถึง พฤติกรรมและความคิดอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา คนที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะมีการตัดสินใจที่มีอารมณ์เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า และคนที่มีอายุน้อยกว่าก็จะมีความคิดที่ค่านิยมมากกว่าคนที่อายุมากรวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดีมากกว่าและยึดถือในอุดมการณ์ของตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า ในทางกลับกัน กลุ่มคนที่มีอายุมากจะมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยมมากกว่า ระวังระวังและยึดถือหลักปฏิบัติมากกว่า (กิงแก้ว, 2546)

3) สถานภาพทางสังคม ได้แก่ ถิ่นกำเนิด ภูมิฐานะ เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ และฐานะทางสังคม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อผู้คนเป็นอย่างยิ่ง โดยสถานะภาพทางสังคมทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่ดีมักจะมีอาชีพที่ดีและมีรายได้ที่ดีตามมา (สุภาภรณ์, 2560)

4) การศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยและระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย (ปรเม, 2546)

Schiffman and Wisenblit (2559) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทอย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับ ระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้(จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศึกษาจะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ) และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์ สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดของการหากลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดสำหรับองค์กรธุรกิจ เพราะสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปณิศา (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคคือขั้นตอนในกระบวนการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase Stage) เป็นขั้นตอนหาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าจะตัดสินใจซื้ออย่างไร มีแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่าง ๆ อย่างไร
- 2) ขั้นการซื้อ (Purchase Stage) และการบริโภค (Consumption Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีการตั้งคำถามว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้อเมื่อใด ทำไมจึงซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้ออย่างไร ซื้อบ่อยเท่าใด ใช้เวลานานเท่าใดในการจัดหา การใช้และการกำจัด
- 3) ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase Stage) เป็นขั้นตอนซึ่งเกิดเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วยความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะส่งผลกระทบต่อความผูกพันด้านความภักดี การบอกต่อเชิงบวก การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งและความตั้งใจซื้อในอนาคต

วิเชียร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปจะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสังสม และประสบการณ์ ดังนี้

- 1) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์เสี่ยง (Decision Making Under Risk) ผู้ทำการตัดสินใจสามารถคาดคะเนถึงความน่าจะเป็นในเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละเหตุการณ์ว่าจะเป็นอย่างไร
- 2) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน (Decision Making Certainty) ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการตัดสินใจโดยใช้พื้นฐานในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ โดยผู้ทำการตัดสินใจจะทราบว่าผลลัพธ์การตัดสินใจจะเป็นอย่างไรจากนั้นจะทำการเลือกวิธีการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาซึ่งมีหลายแนวทาง
- 3) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision Making Under Uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งไม่ทราบถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก

2.4 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

รุ่งนภา (2557) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า กระบวนการวางแผนและการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย การบริการของพนักงาน การตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ระบบการจัด

จำหน่ายและผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณและคณะ (2553) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี (2551) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การจากความหมายหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.4.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เกวลินทร์ (2562) กล่าวว่า การศึกษาส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล ทั้งนี้เนื่องจากอาหารอีสานฮาลาลมีรสชาติดี สะอาด ถูกสุขลักษณะ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ อร่อยถูกปาก และการจัดตกแต่งอาหารสวยงาม เหมาะสม ภาชนะที่ใช้มีความสวยงาม และรายการอาหารอีสานฮาลาลมีความแตกต่างจากร้านอาหารอีสานทั่วไปสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะไม่มีตัวตน หรือมีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า (Goods) ความคิด (Idea) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจได้พัฒนาหรือผลิตขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ และความหมายของผลิตภัณฑ์ ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) และการรับประกัน (Guarantee) อีกด้วย

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคร้านอาหารอีสานพื้นที่จังหวัดสงขลาให้ความสนใจในเรื่องอื่น ๆ มากกว่าการเปลี่ยนราคา (Price) ของอาหาร เช่นการบริการ อาจจะเป็นเรื่องรสชาติและภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ต้องดูดีเมื่อเข้าไปใช้บริการ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวความคิดของชูชัย (2560) ที่กล่าวว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคาดหวัง และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิราพร (2563) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมือง

ราช ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพผู้ให้บริการ ขณะที่ด้านราคาที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล ทั้งนี้เนื่องจากทำเลที่ตั้งร้านอาหารอีสานฮาลาลสามารถเดินทางสะดวกใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา ที่ทำงาน มีป้ายหน้าร้านที่แนะนำเมนูแปลกใหม่ สามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ก็เพิ่มความสะดวกให้กลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น และร้านมีพอเพียงกับความต้องการของผู้บริโภค

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นที่จังหวัดสงขลายังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่น้อย และมีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด บัตรสะสมแต้ม ที่ยังไม่น่าตื่นเต้น และไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้ผู้เข้าใช้บริการได้ โดยเฉพาะกับผู้ที่มียาได้ไม่มากนัก ทำให้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ

5) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลมีการแต่งกายที่ไม่เหมาะสม หรือไม่คุ้นชินสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม จำนวนพนักงานอาจจะไม่เพียงพอต่อการให้บริการและเรื่องมารยาทการตอบรับก็จะไม่สามารถยกมือไหว้ต้อนรับได้ลูกค้าได้เป็นต้น

6) ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในเชิงลบ ทั้งนี้เนื่องจากการตกแต่งร้านอาจไม่เหมาะสม หรือมีความคับแคบจนเกินไป มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านทั่ว ๆ ไป อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ อาจจะยังไม่เพียงพอ

7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 อาจเนื่องจากกระบวนการรับออเดอร์ของร้านอาหารอีสาน ฮาลาล ง่าย และรวดเร็ว ให้บริการที่เสมอภาค และมีมาตรฐานชัดเจน เมนูอาหารก็มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ระยะเวลาในการรอรับชำระเงินไม่นานจนเกินไป ถูกต้องและครบถ้วน และสามารถโทรจองโต๊ะได้ล่วงหน้าได้

รัตติญาภรณ์ (2559) กล่าวว่าจากผลการวิจัยเรื่อง ตัดสินใจใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ในซอยสุขุมวิท 105 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านยศข้าวต้มและร้านข้าวต้มอื่น ๆ นำกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ไปใช้ในการบริหารร้านโดยให้ความสำคัญในแต่ละด้านตามลำดับ ดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เช่นรสชาติอาหารที่จัดจ้าน วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ มีความหลากหลายของเมนูมากขึ้น และมีความสะอาด เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีเมนูพิเศษนำเสนอให้ผู้บริโภคในทุกวัน เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการ

2) ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาอาหารให้สมเหตุสมผลกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ และปริมาณ หรือลดราคาตามสภาพเศรษฐกิจ อย่างเช่น ถ้าเศรษฐกิจแย่ อาจจะมีการปรับลดราคาให้เข้ากับสถานการณ์ในช่วงนั้น

3) ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ และผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสะอาดปลอดภัยภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และควรติดตั้งป้ายร้านให้อยู่ในตำแหน่งที่ชัดเจนพบเห็นได้ง่าย เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคพบเห็น และมีการจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างชัดเจน เช่น ในโบรชัวร์ วรรณกรรมรายละเอียดต่างๆให้ครบถ้วน มีการใช้สื่อ social เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมทผ่าน instagram, facebook, line เป็นต้น

5) ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรลดกระบวนการต่างๆที่ส่งผลให้การบริการช้าลง ลดกระบวนการที่ซ้ำซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการบริการ โดยจัดพื้นที่ในการวางบรรจุภัณฑ์สำหรับการห่ออาหารกลับบ้านให้เป็นระเบียบ จะทำให้การบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น

ศศิธร (2560) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร สามารถอภิปรายเป็นด้านได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดถูกสุขลักษณะ และลักษณะทางกายภาพของอาหาร (ขนาด สี กลิ่น รูปร่าง) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2) ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าราคามีหลากหลายระดับ และการคิดราคาอาหารที่ถูกต้องตามป้ายราคาที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร เช่นการมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก บัตรส่วนลด การสะสมคะแนน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เพราะในการที่ผู้บริโภคทำบัตรสมาชิก นั้นหมายถึงผู้บริโภคมีอัตราการกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารซ้ำ ดังนั้นการที่สมาชิกได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าลูกค้าทั่วไปยิ่งทำให้ผู้บริโภคที่สมัครสมาชิกมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุดทำให้สร้างรายได้ให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น จากเห็นผลดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการบ่อยมากขึ้น

4) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความเอาใจใส่ในการให้บริการ และการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's) โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดหรือพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า หรือทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ถือเป็นความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน และถ้าร้านอาหารนำปัญหาที่เกิดขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จะเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จนลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

พรทิพย์ (2558) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรับจัดอาหารคลีน ฟู๊ดแบบรายวันมีดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าทุกร้านมีบริการรับจัดอาหารคลีนฟู้ดแบบรายวันโดยมีการคำนวณและควบคุมปริมาณแคลอรี ในอาหารแต่ละมื้อให้กับลูกค้า และทุกร้านให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารเป็นอย่างมาก เช่น ผักและผลไม้ที่ใช้ก็ต้องเป็นพืชปลอดสารพิษ เนื้อสัตว์ที่ใช้จะต้องมีคุณภาพเป็นเนื้อปลอดสาร และวัตถุดิบที่ใช้ต้องมีความสดใหม่เสมอ และทุกร้านใส่ใจและให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่ปรุงออกมา

2) ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าร้านอาหารคลีนฟู้ดส่วนใหญ่คิดแบบราคาเหมารวม กำหนดราคาอาหารคงที่แน่นอน โดยมีโปรแกรมอาหารทั้งแบบรายวัน รายสัปดาห์หรือรายเดือน กำหนดราคาจากต้นทุนเป็นหลักไม่ได้คำนึงถึงราคาคู่แข่งหรือราคาตลาด เนื่องจากอาหารคลีนฟู้ดมีความแตกต่างจากอาหารทั่วไปในด้านการปรุงแต่งและการเลือกใช้วัตถุดิบซึ่งต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ต้องมีความสดใหม่เสมอ และปลอดสารเคมี ซึ่งทำให้มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูงราคาอาหารจึงสูงตาม

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าร้านอาหารคลีนฟู้ดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ไม่มีหน้าร้านเป็นเอกเทศ มีก็เพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการจำหน่ายอาหารผ่านหน้าร้าน แต่ทุกร้านมีบริการส่งอาหารแบบ Delivery ให้กับผู้บริโภคและช่วงเวลาในการส่งอาหารก็เป็นช่วงเช้าคือไม่เกิน 11.00 น. และร้านส่วนใหญ่หยุดทำการในวันอาทิตย์ แต่สามารถติดต่อสอบถามหรือสั่งซื้ออาหารล่วงหน้าได้ตลอดเวลาผ่านทางโทรศัพท์ instgram, facebook, line ของร้าน ส่วนร้านที่มีหน้าร้านในการให้บริการก็พบว่ามีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่สามารถเดินทางได้สะดวก แต่ค่อนข้างจะมีข้อจำกัดในด้านพื้นที่จอดรถ

4) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่ค่อนข้างมีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ในการให้บริการ เพราะทุกร้านจะเน้นบริการแบบ การรับออเดอร์ส่วนหน้า แล้วให้ผู้บริโภคมารับอาหารไปทานที่บ้านหรือบริการส่งแบบ Delivery ให้กับผู้บริโภค ไม่เน้นพื้นที่การให้บริการนั่งรับประทานภายในร้าน แต่สำหรับร้านที่มีบริการหน้าร้านก็จะมีการจัดตกแต่งตามความชอบของเจ้าของเอง เน้นดูสะอาดตาและความเรียบง่าย แต่ทุกร้านจะเน้นความสะอาดของห้องครัวและอุปกรณ์ภาชนะที่ใช้ประกอบอาหาร เนื่องจากห้องครัวคือหัวใจเป็นที่ ๆ ใช้ในการประกอบอาหารเพราะอาหารคลีนฟู้ดเป็นอาหารที่ต้องสะอาดและกระบวนการทำจึงต้องเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค

5) ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่าร้านส่วนใหญ่เจ้าของร้านจะเป็นผู้ลงมือประกอบอาหารเอง และเจ้าของร้านทุกร้านมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดเป็นอย่างดีสามารถแนะนำผู้บริโภคได้ดี และร้านส่วนใหญ่จะมีพนักงานขายอย่างน้อย 1-2 คน มีหน้าที่ในการเป็นลูกมือคอยช่วยเจ้าของร้านในระหว่างดำเนินงาน และพบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความสนิทสนมกับเจ้าของร้านเนื่องจากเจ้าของร้านให้ความใกล้ชิดกับพนักงานดูแลเหมือนคนในครอบครัวและคอยให้ความรู้และปลูกฝังลักษณะที่ดีให้ และพนักงานก็จะคอยเรียนรู้จากเจ้าของร้านทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งทำให้พนักงานมีแรงกระตุ้นในการปฏิบัติหน้าที่ และมีความรู้ตามประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มา

6) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ผู้ประกอบการเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีรายละเอียดปัจจัยย่อยที่มีความต้องการอยู่ในระดับมากเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ มีการคำนวณแคลอรี ในแต่ละมื้ออาหารให้ มีบริการบริหารจัดการอาหารรายวัน/สัปดาห์เดือน และมีรูปภาพแสดงบนเมนูอาหาร ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่นมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

7) ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีความต้องการมากที่สุดในด้านนี้ได้แก่ อาหารที่ได้รับมีความถูกต้องรวดเร็ว อาหารที่ได้รับมีความถูกต้องรวดเร็ว และพนักงานรับออเดอร์รวดเร็ว

2.5 แนวคิดและทฤษฎีวิถีถัดไป (Next Normal)

2.5.1 ความหมายของ วิถีถัดไป (Next Normal)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) กล่าวว่า การใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลกที่เปลี่ยนไปหลังวิกฤติโควิด 19 สะท้อนให้เห็นเทรนด์สำคัญ ๆ ในอนาคตที่เกิดจากพฤติกรรมและทัศนคติในการดำรงชีวิตที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป โดยเฉพาะการเปิดรับเทคโนโลยี บริการดิจิทัลใหม่ ๆ รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบาย โดยมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยด้าน สุขอนามัย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นำไปสู่เทรนด์การใช้ชีวิตแบบวิถีถัดไป (Next normal) ที่จะเริ่มขยายตัวในวงกว้าง พร้อมทั้งมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตและระบบเศรษฐกิจในอนาคต

เสกสันต์ (2565) กล่าวว่า สถานการณ์โควิด 19 เป็นตัวกระตุ้นเทรนด์ในอนาคตและปัจจุบันการก้าวผ่านจากเทรนด์ “New Normal” ไปสู่เทรนด์ “Next Normal” หรือ ชีวิตวิถีถัดไป คือ การใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ของประชาชนทุกเพศทุกวัย หลังจากที่ได้ปรับตัวกับสถานการณ์โควิด - 19 เพื่อความอยู่รอด จนเกิดความคุ้นชิน ทั้งวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร และวิถีปฏิบัติ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้ศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลกที่เปลี่ยนไปหลังสถานการณ์โควิด - 19 ที่ได้สะท้อนให้เห็นเทรนด์สำคัญ ๆ ในอนาคต โดยเฉพาะการเปิดรับเทคโนโลยีและบริการดิจิทัลใหม่ๆ รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบาย โดยมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2.5.2 เทรนด์การใช้ชีวิตแบบวิถีถัดไป (Next Normal)

Stay-at-home Economy สถานการณ์โควิด - 19 ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วโลกเปลี่ยนไป บ้านจึงไม่ได้เป็นแค่ที่อยู่อาศัย แต่ยังกลายเป็นที่ทำงาน ห้องประชุม ห้องออกกำลังกาย หรือโรงภาพยนตร์ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ สามารถใช้งานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบาย เทรนด์ดังกล่าวก่อให้เกิดรูปแบบเศรษฐกิจที่เรียกว่า Stay-at-home Economy เช่น การพบปะสังสรรค์ผ่านแอปพลิเคชัน การทำธุรกิจ e-commerce การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน และการเลือกซื้อสินค้าผ่านประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality)

Touchless Society การดำเนินชีวิตในโลกยุค Next Normal จะมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นสำคัญ เทคโนโลยีจึงถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อลดการสัมผัส ยกตัวอย่างเช่น ระบบการจัดส่งสินค้าแบบ Non-contact delivery ระบบประตูอัตโนมัติในพื้นที่สาธารณะ รูปแบบการจ่ายเงินแบบ e-payment รวมทั้งการออกแบบพื้นที่ธุรกิจที่สามารถให้บริการลูกค้าแบบปราศจากการสัมผัสใดๆ แต่จะใช้เทคโนโลยีการสั่งงานด้วยเสียง (Voice recognition)

นอกจากมุมของการใช้ชีวิตประจำวันของภาคประชาชนแล้ว ภาคอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด - 19 ยังได้เตรียมพร้อมและปรับตัว เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยยกตัวอย่างการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรม ได้แก่ การพัฒนาแพลตฟอร์มการทำธุรกรรมการเงินบนสมาร์ตโฟน ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย การใช้เครื่องพิมพ์สามมิติ การใช้ระบบอัตโนมัติ การใช้เทคโนโลยี Artificial Intelligence (AI) และ Machine Learning (ML) เป็นต้น

เห็นได้ว่าไปสู่ “Next Normal” จะเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลที่ประชาชนทุกเพศทุกวัย และทุกภาคส่วน ต้องเรียนรู้และนำมาประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิต และการดำเนินธุรกิจ (Digital Transformation)

2.5.3 แนวทางการปรับตัวของผู้รับบริการในแบบวิถีถัดไป (Next Normal)

เสกสันต์ (2565) ประสพการณ์ที่ได้รับจากการระบาดของ COVID - 19 จะทำให้คนเกิดเรียนรู้ที่จะปรับตัวเป็นแนวปฏิบัติใหม่เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ในปัจจุบันและในอนาคต ผู้บริโภคจะเน้นสินค้าที่มีความคุ้มค่าก่อให้เกิดอัตรประโยชน์สูงสุดมากกว่าสินค้าที่มีแค่ความสวยงาม ธุรกิจที่ไม่นำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานจะค่อย ๆ หายไป จะเกิดธุรกิจใหม่พร้อมไอเดียใหม่ ๆ ที่ท้าทายและตอบโจทย์ผู้บริโภคก้าวข้ามผ่านแนวปฏิบัติเดิม ๆ และแนวปฏิบัติใหม่ที่เปลี่ยนไปของมนุษย์หลังจากที่ COVID - 19 มีดังนี้

1) ใส่หน้ากากอนามัย (Mask) ออกนอกบ้าน ทั้งที่เป็นทางการคือใส่ไปทำงาน และไม่เป็นทางการคือใส่ออกไปซื้อของ (Shopping) พบปะผู้คน หน้ากากอนามัยยังกลายเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องพกพา

2) ไม่ว่าจะผู้หญิงหรือผู้ชายก็ต้องพกแอลกอฮอล์สเปรย์หรือแอลกอฮอล์เจลไม่เฉพาะทุกคนเท่านั้นที่พกพาในสถานที่ต่าง ๆ ตามจุดที่เป็นสาธารณะต้องใช้ของร่วมกันก็มีจุดวางแอลกอฮอล์เจล หรือแอลกอฮอล์สเปรย์เสมอเช่น ก่อนเข้าห้างสรรพสินค้าร้านค้าร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3) คนกลับมารักษาสุขภาพกันมากขึ้นด้วยแนวคิดที่ว่าโรคระบาด COVID - 19 เป็นโรคที่ไม่รุนแรงอัตราการตายต่ำ แต่อัตราการติดเชื้อสูง ดังนั้นจะพบว่าคนที่ได้รับเชื้อ COVID - 19 จะมีทั้งแสดงอาการและไม่แสดงอาการ สำหรับคนที่ไม่แสดงอาการสันนิษฐานได้ว่า เกิดจากการที่มีร่างกายแข็งแรง ดังนั้นคนจึงหันมาออกกำลังกายมากขึ้น

4) พฤติกรรมการทำงานที่บ้าน (Work from Home) กลายเป็นเรื่องปกติ เช่นเดียวกับการเรียนออนไลน์การประชุมออนไลน์ก็เป็นเรื่องที่เป็น เพื่อลดการรวมตัวจำนวนมากของคน ที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโรค

5) การมีระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) จะเห็นว่าธรรมชาติของคนตอนนี้จะไม่อยู่ใกล้ชิดกันไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง การทำธุรกรรมต่อกัน เช่น การเข้าคิวซื้อของ การไปทำ

ธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น ทางสถานที่ก็จะมีการจัดระยะห่างทางสังคมไว้ให้โดยมีการนั่งโต๊ะเว้นโต๊ะ แต่อย่างไรก็ตามถึงบางที่จะจัดหรือไม่จัดคนก็จะมีลักษณะอยู่ห่างกันโดยอัตโนมัติ

6) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศจะลดลง เนื่องจากข้อจำกัดของการเดินทาง โดยสายการบินจะเป็นการแพร่เชื้อโรค トラバドที่ยังไม่มีวัคซีนป้องกันโรค COVID - 19 การเดินทางไปต่างประเทศเหมือนเป็นข้อห้ามที่จะใช้ก็ต่อเมื่อจำเป็นเท่านั้น ดังนั้นการท่องเที่ยวในต่างประเทศจึงถูกตัดเอาเป็นข้อแรก ๆ แม้ว่าการเดินทางในประเทศจะถูกยกเลิกเคอร์ฟิวแล้ว เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563 ก็ตามแต่ผู้คนก็ยังกังวลในเรื่องของการเดินทางเพื่อไปในที่ไกล ๆ ไปพบปะผู้คนส่งผลให้คนจำนวนหนึ่งยังไม่ออกไปท่องเที่ยว

7) การใช้รถสาธารณะลดลง เช่น รถบัส รถประจำทาง รถสองแถว รถตู้ เป็นต้น เนื่องจากรถเหล่านี้มีลักษณะการนั่งที่ติดกันทำให้ผู้คนค่อนข้างกังวลคนที่มียกเว้นตัวก็มักจะใช้รถส่วนตัวแต่คนที่ไม่มีรถส่วนตัวก็เรื่องจำยอมที่ต้องใช้รถสาธารณะแต่ก็จะใช้เมื่อจำเป็น

8) พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่าคนหลีกเลี่ยงการไปในสถานที่ที่มีคนจำนวนมากและรู้สึกสะดวกและมีความมั่นใจในการโอนเงินออนไลน์มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

9) ด้วยการทำงานที่บ้านมากขึ้น (Work from Home) การเรียนออนไลน์ทำให้คนกลับมาใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์โทรศัพท์มือถือมากขึ้น ฟังก์ชันต่าง ๆ ที่เคยมี และไม่เคยใช้ก็ถูกนำมาใช้ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ที่อาจจะไม่ค่อยคุ้นชินก็ถูกนำมาเรียนรู้เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการทำงานที่บ้าน (Work from Home) และเรียนออนไลน์ทั้งของตนเองหรือสมาชิกในครอบครัว (ปาริชาติ, 2563)

โดยสรุปแล้ว แม้ว่าประเทศไทยจะมีความเสี่ยง และยังได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด - 19 แต่ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เชื่อว่าประเทศไทยสามารถผ่านวิกฤตินี้ไปได้ และมีโอกาสฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว ด้วยความร่วมมือ ร่วมใจของคนในประเทศ เหมือนกับช่วงที่เคยเกิดวิกฤตครั้งต่างๆ ในอดีต และในช่วงนี้ยังเป็นโอกาสของประเทศไทยในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อป้องกัน และลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากสถานการณ์โควิด - 19 และยังเป็นโอกาสในการพัฒนาและส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านดิจิทัลของประเทศอีกด้วย

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดสมุทรสงคราม

2.6.1 ประวัติของจังหวัดสมุทรสงคราม

สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม (2565) "เมืองแม่กลอง" เป็นชื่อเดิมของจังหวัดสมุทรสงคราม ตั้งขึ้นตั้งแต่เมื่อใดไม่ปรากฏหลักฐานยืนยันแน่ชัด トラバแต่เพียงว่า เมืองแม่กลองเป็นเมืองเก่ามาตั้งแต่ครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยา ดังปรากฏชื่อเมืองในพระไอยการนาทหารหัวเมืองกฎหมายตราสามดวง ซึ่งตราขึ้นในรัชสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ (พ.ศ. 1991- 2031) แห่งกรุงศรีอยุธยา เจ้าเมืองมีราชทินนามว่า "พระสมุทรสงคราม" เมืองแห่งนี้จึงมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาจนถึงปัจจุบันกว่า 500 ปี อย่งไรก็ดี ไม่ปรากฏหลักฐานทางโบราณคดีที่เป็นกำแพงเมือง คูเมืองของเมืองแม่กลอง สันนิษฐานว่า กำแพงเมืองไม่ได้เป็นกำแพงก่ออิฐถือปูน และมีการย้ายที่ตั้งเมืองหลาย

ครั้ง ในสมัยรัตนโกสินทร์ตัวเมืองน่าจะตั้งอยู่ในบริเวณป้อมพิฆาตข้าศึก ซึ่งสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 เพราะตัวป้อมที่สร้างขึ้นนั้นจะสร้างในบริเวณเดียวกับที่ตั้งเมือง ทั้งนี้ ไม่พบหลักฐานการสร้างหลักเมือง ต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2517 จังหวัดสมุทรสงครามจึงได้สร้างหลักเมืองขึ้นใหม่ ส่วนการสมโภชเมืองในอดีต ยังไม่พบหลักฐานเช่นเดียวกัน จังหวัดสมุทรสงครามมีประวัติความเป็นมาโดยสังเขปดังนี้

ชื่อ "เมืองแม่กลอง" นี้ ปรากฏอยู่ในแผนที่ต่าง ๆ เช่น แผนที่แสดงเมืองต่าง ๆ ตั้งแต่ อ่าวไทยขึ้นไปถึงพระนครศรีอยุธยาและบรรดาหัวเมืองฝ่ายเหนือ ซึ่งชาวฮอลันดาจัดทำขึ้นเมื่อ ประมาณ พ.ศ. 2179 และในแผนที่แสดงเส้นทางทางน้ำตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงอ่าวไทยของ มองซิเออร์ เดอ ลาลูแบร์ ซึ่งเดินทางมากรุงศรีอยุธยาเมื่อ พ.ศ. 2230 ปรากฏชื่อ "แม่กลอง" (Canal of Meclon) เป็นชื่อคลองที่ไหลเชื่อมต่อกับแม่น้ำท่าจีนทางด้านทิศตะวันตก

ในจดหมายเหตุของเมอซิเออร์ เซเบเรต์ ซึ่งเป็นหนึ่งในคณะทูตของพระเจ้าหลุยส์ ที่ 14 ประเทศฝรั่งเศส เดินทางเข้ามาเจริญทางพระราชไมตรีกับกรุงศรีอยุธยาเมื่อ พ.ศ. 2230 - 2231 ในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้ใช้เส้นทางคลองด่านไปทำเงินผ่านแม่กลองเข้าเมือง เพชรบุรี เพื่อเดินทางบกไปลงเรือกำปั่นที่เมืองตะนาวศรีกลับปารีส โดยผ่านบ้านเมืองต่างๆ เช่น บ้านชะอำ เมืองปราณบุรี เมืองกุยบุรี เป็นต้น

เมืองแม่กลองเปลี่ยนชื่อเป็น "เมืองสมุทรสงคราม" ในสมัยใดไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจนแต่ในพระราชพงศาวดารกรุงสยาม ฉบับพิธิขมิวเซียม กรุงลอนดอน และพระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยาฉบับพันจันทนุมาศ (เจิม) กล่าวถึงเหตุการณ์ในรัชกาลสมเด็จพระเจ้าเสือโปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยาจักรีเกณฑ์แรงงานจากหัวเมืองต่าง ๆ 8 หัวเมือง ได้แก่ เมืองนนทบุรี เมืองธนบุรี เมืองนครชัยศรี เมืองสาครบุรีเมืองสมุทรสงคราม เมืองเพชรบุรี เมืองราชบุรี และเมืองสมุทรปราการ มาขุดคลองโคกขาม" ส่วนในพระราชกำหนดเก่า ฉบับที่ 21 ในกฎหมายตราสามดวงตราขึ้นเมื่อจุลศักราช 1084 (พ.ศ. 2265) รัชสมัยพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ ยังคงเรียกเมืองสมุทรสงครามว่า "เมืองแม่กลอง" แต่ในพระราชกำหนดเก่า ฉบับที่ 33 เรื่อง ค่าตั้งตราผู้รักษาเมืองผู้รั้งกรมการฯ ตราขึ้นเมื่อจุลศักราช 1121 (พ.ศ. 2302) รัชสมัยสมเด็จพระเจ้าเอกทัศ (สมเด็จพระที่นั่งสุริยาศน์อมรินทร์) เรียกเมืองแม่กลองว่า "เมืองสมุทรสงคราม" ระบุว่า เป็นเมืองจัดวาจะเห็นได้ว่า ในสมัยอยุธยาตอนปลายได้นำราชทินนามของเจ้าเมืองแม่กลองคือ "พระสมุทรสงคราม" มาใช้เป็นชื่อ "เมืองสมุทรสงคราม" และได้เป็นชื่อเมืองอย่างเป็นทางการสืบมาจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ชื่อ "เมืองแม่กลอง" ก็ยังคงปรากฏในเอกสารประวัติศาสตร์ และชื่อทั้งสองยังคงใช้สับสนเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

เมื่อ พ.ศ. 2311 ในสมัยกรุงธนบุรี พม่ายกทัพเรือประมาณสองพันคนเศษ เข้ามาล้อมค่ายบางกุ้ง เมืองสมุทรสงคราม สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงยกทัพเรือประมาณ 20 ลำเศษ เข้ามาช่วยรบจนทัพพม่าแตกพ่ายแพ้ไปในที่สุด ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์มีหลักฐานการเรียกชื่อเมืองชัดเจนว่า เมืองสมุทรสงคราม ดังปรากฏว่า ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช โปรดเกล้าฯ ให้แบ่งเมืองสมุทรสงครามซึ่งขึ้นกรมมหาดไทยมาแต่เดิม เปลี่ยนมาขึ้นกรมทำให้กรมท่ามีเมืองในบังคับ 9 เมือง คือ เมืองนนทบุรี เมืองสาครบุรี เมืองสมุทรปราการ เมืองชลบุรี เมืองบางส.รุง เมืองระยอง เมืองจันทบุรี เมืองตราดและเมืองสมุทรสงคราม ใน พ.ศ. 2375 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 โปรดเกล้าฯ ให้ สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าฯ กรมขุนอิศเรศรังสรรค์เป็นแม่กองอำนวยการสร้าง "ป้อมพิฆาตข้าศึก" ที่เมืองสมุทรสงคราม

" เพื่อป้องกันศึกญวน สืบเนื่องจากไทยเกิดกรณีพิพาทกับญวนเรื่องเจ้าอนุวงศ์ เมืองเวียงจันทน์ ทรงเกรงว่าญวนจะยกกำลังทางเรือเข้ามารุกรานไทยจึงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างป้อมขึ้นตามปากน้ำสำคัญ รวมทั้งปากแม่น้ำแม่กลองด้วย เจ้ากรมป้อมพิฆาตข้าศึกชื่อว่า "หลวงมัยแมนมือฝรั่ง" ปลัดกรมชื่อ "ขุนถม้งแมนปิ่น" ต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2449 ในรัชกาลที่ 5 ป้อมนี้ได้ถูกรื้อและจัดตั้งกองโรงเรียนพลทหารเรือที่ 1 สำหรับฝึกทหารใหม่ขึ้นแทนครั้น พ.ศ. 2443 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนแปลงระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน โดยในบางภูมิภาคได้จัดตั้งมณฑลเทศาภิบาลขึ้น และใน พ.ศ. 2437 ได้จัดตั้งมณฑลราชบุรีขึ้น โดยมีเมืองสมุทรสงครามเป็นเมืองหนึ่งในมณฑลราชบุรี มีการจัดแบ่งแยกท้องที่การปกครองในเขตเมืองสมุทรสงครามออกเป็น 2 อำเภอคือ อำเภออัมพวา และอำเภอลมทวน ถึง พ.ศ. 2444 ได้จัดตั้งอำเภอขึ้นอีกอำเภอหนึ่งคือ อำเภอเมือง มีที่ทำการอยู่ที่ปากคลองลัดจวน ตำบลบ้านปรก ริมแม่น้ำแม่กลองฝั่งตะวันออก ครั้นถึงพ.ศ. 2443 ได้ยุบอำเภอลมทวน โดยให้ท้องที่อำเภอลมทวนไปรวมกับอำเภออัมพวาและอำเภอเมือง จนกระทั่ง พ.ศ. 2444 ทางราชการจึงได้จัดสร้างสถานที่ทำการของศาลากลางจังหวัดกับอำเภอเมืองขึ้นในที่ดินธรณีสงฆ์ของวัดใหญ่ริมแม่น้ำแม่กลองฝั่งตะวันออก ใน พ.ศ. 2465 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงยุบกองโรงเรียนพลทหารเรือกระทรวงทหารเรือ และยกอาคารที่ดินให้กระทรวงมหาดไทยเพื่อใช้เป็นศาลากลางจังหวัดสมุทรสงคราม ใช้เป็นที่ทำงานมาตั้งแต่ พ.ศ. 2468-2499 จึงได้ทำการก่อสร้างศาลากลางจังหวัดหลังใหม่ และโอนศาลากลางจังหวัดหลังเดิมให้กระทรวงสาธารณสุขใช้ในกิจการโรงพยาบาลจังหวัดสมุทรสงครามมาจนถึงปัจจุบัน จังหวัดสมุทรสงครามในปัจจุบันแบ่งการปกครองออกเป็น 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองสมุทรสงคราม อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที

2.6.2 สภาพภูมิประเทศ

สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม (2565) พื้นที่โดยทั่วไปของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่มริมทะเลโดยตลอด สภาพของดินเป็นดินเหนียวปนทราย ไม่มีภูเขาหรือเกาะ เดิมเคยมีป่าโกงกาง ไม้แสมตามชายฝั่งทะเลและมีป่าจากตามปากแม่น้ำ แต่ปัจจุบันได้มีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ดังกล่าวในการเลี้ยงกุ้งกุลาดำเกือบทั้งหมด ต่อมาการเลี้ยงกุ้งได้เกิดการขาดทุน ทำให้ปล่อยบ่อกุ้งร้างจำนวนมาก แม่น้ำสำคัญที่ไหลผ่าน คือ แม่น้ำแม่กลองผ่านบริเวณท้องที่อำเภอบางคนที และอำเภออัมพวา ไปออกทะเลอ่าวไทย ที่บริเวณปากแม่น้ำแม่กลองในเขตอำเภอเมืองสมุทรสงคราม นอกจากนี้มีลำคลองใหญ่น้อยมากมาย แยกจากแม่น้ำแม่กลอง 338 คลอง ลำประโดง 1,947 ลำประโดงกระจายอยู่ทั่วพื้นที่ จากสภาพภูมิประเทศเช่นนี้ ทำให้เกิดความสะดวกในด้านการคมนาคมทางน้ำ และการประกอบอาชีพด้านกสิกรรม

2.6.3 สภาพภูมิอากาศ

สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม (2565) จังหวัดสมุทรสงครามติดต่อกับอ่าวไทย จึงได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ จากอ่าวไทยและทะเลจีนใต้ พัดเอาฝนมาตกในฤดูฝนมากพอสมควร ประกอบกับอยู่ใกล้ทะเลจึงมีความชุ่มชื้นอยู่เสมอ ในฤดูหนาวอากาศจึงไม่หนาวจัด ในฤดูร้อนไม่ร้อนจนเกินไปอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี ประมาณ 28 องศาเซลเซียส พายุและฟ้าคะนองจะเกิดขึ้นในระหว่างฤดูฝนและฤดูร้อนคือระหว่างเดือนเมษายนและพฤษภาคม ซึ่งเป็นระยะเวลาก่อนที่จะมีมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ นอกจากนี้อาจได้รับพายุดีเปรสชัน ซึ่งเคลื่อนตัวจากทะเลจีนใต้เข้ามาทาง

ฝั่งเวียดนามในสภาพของพายุไต้ฝุ่นหรือโซนร้อน ทำให้ฝนตกหนักต่อเนื่องกันและอาจก่อให้เกิดอันตรายได้

2.6.4 สภาพเศรษฐกิจ

กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร (2565) ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและ กสิกรรมได้แก่การทำสวนมะพร้าว การทำสวนผลไม้ เช่น ลิ้นจี่ ส้มโอ กล้วย พืชผักต่าง ๆ การประมง ทำนาเกลือ และทำนาข้าวบ้างเล็กน้อยอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นขนาดเล็ก โดยอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตน้ำปลา อาหาร แปรรูปสัตว์น้ำ แปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรสงครามขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นผลจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เป็นปัจจัยสนับสนุนให้อำนาจซื้อในมือประชาชนเพิ่มขึ้น ทำให้ภาคการบริโภคและภาคบริการของจังหวัดขยายตัว ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่ดีของจังหวัด และการเร่งเบิกจ่ายการใช้จ่ายภาครัฐ ส่งผลให้การลงทุนภาคเอกชนขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผลผลิตภาคเกษตรขยายตัวอย่างเช่นกัน ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัวปี 2554 เท่ากับ 79,456 บาท

2.6.5 การปกครอง

สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม (2565) จังหวัดสมุทรสงคราม แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 3 อำเภอ (อำเภอเมืองสมุทรสงคราม อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที) 9 เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมืองสมุทรสงคราม 9 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภออัมพวา 10 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอบางคนที 7 แห่ง

ระบบการปกครองของประเทศไทย เมื่อรัฐบาลต้องอาศัยการบริหารจากส่วนกลาง ดังนั้นตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัด ซึ่งเป็นข้าราชการพลเรือน จะได้รับการแต่งตั้งโดยกระทรวงมหาดไทย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิธญา (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการไปใช้บริการกาแฟ โดยเฉลี่ยแล้ว 1-3 ครั้งต่อเดือน และกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อไปคาเฟ่ คือ รับประทานอาหารของหวานและเครื่องดื่ม ถ่ายภาพ และพบปะสังสรรค์ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ และราคาอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณที่ลดลง คือ ความนิยมของสังคม ในขณะที่ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการคาเฟ่ซ้ำอีกครั้ง ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว และความนิยมของสังคม ข้อค้นพบที่สำคัญของงานศึกษานี้คือ บริการพื้นฐานของร้านคาเฟ่ เช่น อาหารและเครื่องดื่มยังคงมีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่และกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะความสมเหตุสมผลด้านราคาข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง กลับเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม เช่น ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว และความนิยมในสังคมมากกว่า ซึ่งอาจสะท้อนว่ามุมมองของการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะคล้ายกับการไปท่องเที่ยวหรือใช้

บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นกับความนิยม และความมีชื่อเสียงของร้าน โดยไม่ได้นำข้อจำกัดในการเดินทาง หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายมาพิจารณามากนัก

ปภาวิชญ์ (2564) ศึกษาเรื่อง การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้บริการด้วยเหตุผลรสชาติของขนมหวาน และส่วนใหญ่มักสั่งเมนูบิงซู สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางบวก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ด้านการบริการ และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ญาณิศา (2563) ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการฟาร์มคาเฟ่ตามรอยเกษตรทฤษฎีใหม่ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการฟาร์มคาเฟ่มีการบริหารจัดการฟาร์มคาเฟ่อย่างเป็นระบบโดยมีการเชื่อมโยงกิจกรรมการดำเนินงานของฟาร์มคาเฟ่ และความรู้พื้นฐานการจัดการเกษตรทฤษฎีใหม่ 2) แนวทางการจัดการฟาร์มคาเฟ่ตามรอยเกษตรทฤษฎีใหม่ของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย 2.1) ผู้ประกอบการต้องมีการเรียนรู้ตลอดเวลา 2.2) การใช้นวัตกรรมที่เหมาะสมในการจัดการฟาร์มคาเฟ่ 2.3) การเชื่อมโยงการบริหารจัดการการผลิตภายในฟาร์มและการทำการตลาด 2.4) การบริหารจัดการด้านการเงิน และ 2.5) การคำนึงถึงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

ทศพร (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ประมาณ 15,000-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาทั้งในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำเพียร (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-25,000 บาท 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านบุคลากร 3) การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อตั้งใจมาดื่มกาแฟ โดยซื้อกาแฟเอสเปรสโซ่ เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งนี้จะซื้อกาแฟรสชาตินุ่มนวล ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟวันละครั้ง ๆ ละ 1 แก้ว ซึ่งจ่ายค่ากาแฟครั้งละน้อยกว่า 100 บาท โดยซื้อช่วงเวลา 12.00-14.00 น. ในช่วงวันไม่แน่นอน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะมีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย และเลือกซื้อกาแฟ เพราะมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี 4) การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฐิติพันธ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 25-29 ปี รายได้ 5,001-10,000 บาท โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด 2) ผู้บริโภคชอบดื่มกาแฟเดือนละครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง สาเหตุที่เลือกดื่มเพราะ ชอบกลิ่นและรสชาติของกาแฟ สาเหตุที่เลือกใช้บริการคือ การคมนาคมสะดวก ทั้งนี้ชอบดื่มกาแฟรสชาติหอม เข้มข้น ในปริมาณครั้งละ 1 แก้ว 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟพรีเมียม พบดังนี้ 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญกับความบ่อยในการดื่มกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณการดื่มกาแฟพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 2.2) ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญกับความบ่อยในการดื่มกาแฟ ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 2.3) ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างไม่มีนัยสำคัญกับความบ่อยในการดื่มกาแฟ ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟพรีเมียมและปริมาณการดื่มกาแฟพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 2.4) ด้านการบริการกับค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟพรีเมียม มีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ ด้านการบริการกับปริมาณการดื่มกาแฟพรีเมียมความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างไม่มีนัยสำคัญ 2.5) ด้านการส่งเสริมการขายกับความบ่อยในการดื่มกาแฟพรีเมียม มีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขายกับค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟพรีเมียมและปริมาณการดื่มกาแฟพรีเมียมมีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ณภัทร (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café)

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปีระดับ การศึกษาที่มีการเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยตอนเดือนที่ใช้บริการมากที่สุดคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนพบว่า มีคุณภาพการบริการ 4 ข้อที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเอาใจใส่ และ การตอบสนองลูกค้า โดยสามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 58.6 ในขณะที่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ลซู (Little Zoo Café)

นิติกายูจน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค กาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ กาแฟคาปูชิโน รสหวานมัน โดยซื้อในช่วงสาย คือ เวลา 9.01-12.00 น. ซึ่งส่วนใหญ่จะบริโภคกาแฟ ทุกวัน วันละ 1 แก้ว ทั้งนี้สาเหตุที่เลือกซื้อกาแฟ คือ ติดใจรสชาติกาแฟ มีค่าใช้จ่ายประมาณ 1-50 บาทต่อครั้ง และการไปร้านกาแฟเพื่อนัดพบปะพูดคุย 2) การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทาง การตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีดังนี้ 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะกาแฟสดที่ซื้อบ่อย รสชาติกาแฟสดที่ชอบ ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนการบริโภคต่อวัน เหตุผลที่ซื้อ สาเหตุ ที่ดื่ม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ราคากาแฟที่เหมาะสมต่อแก้ว ชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับ การบริโภคกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และเหตุผลในการไปร้านกาแฟ 2.2) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ รสชาติกาแฟสดที่ชอบ ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนการบริโภค ต่อวัน ราคากาแฟที่เหมาะสมต่อแก้ว และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2.3) ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับรสชาติกาแฟสดที่ชอบ ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนการบริโภค ต่อวัน ราคากาแฟที่เหมาะสมต่อแก้ว และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะกาแฟสดที่ซื้อบ่อย รสชาติกาแฟสดที่ชอบ ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ ในการบริโภคต่อสัปดาห์ สถานที่ที่ไปซื้อกาแฟ เหตุผลที่ซื้อ ราคากาแฟที่เหมาะสมต่อแก้ว ชนิดสินค้า ที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2.5) ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา ในการบริโภค จำนวนการบริโภคต่อวัน สถานที่ที่ไปซื้อกาแฟ เหตุผลที่ซื้อ สาเหตุที่ดื่ม บุคคลที่มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจ ราคากาแฟที่เหมาะสมต่อแก้ว ชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2.6) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ไปซื้อกาแฟ สาเหตุที่ดื่ม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟ และ 2.7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับราคากาแฟที่เหมาะสมต่อแก้ว ชนิดสินค้าที่ ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และเหตุผลในการไปร้านกาแฟ

สุภาภรณ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟคาปูชิโน เอสเพรสโซ่ ลาเต้ เพราะติดใจรสชาติเครื่องดื่ม ในราคา 51-100 ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.01-15.00 น. ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ เช่น การลด แลก แจก แถม

สะสมแต้ม รวมทั้งผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยควรมีความถูกต้องในการรับชำระเงิน และมีความรวดเร็วในการสั่งซื้อและรับสินค้า

ศศิธร (2560) ศึกษาเรื่อง แนวทางการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ซึ่งถือเป็นธุรกิจบริการนั้น คือ ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's เป็นแนวคิดของ Philip Kotler ที่กล่าวไว้ว่า ที่ผ่านมารธุรกิจเราจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันไม่เพียงพอที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ จึงต้องเพิ่มส่วนผสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน คือ ด้านบุคคล (Personal) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งร้านกาแฟแมว (Cat Café) นั้น นอกเหนือจากการมีบริการกาแฟ ยังมีแมวเป็นเหมือนสินค้าภายในร้านที่เป็นจุดขายดึงดูดให้ผู้มาใช้บริการ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป การกำหนดราคาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่รักแมวให้ทุกเพศทุกวัยสามารถซื้อได้ ราคาไม่แพงเท่าร้านกาแฟทั่วไป สถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และลักษณะทางกายภาพของร้านที่ตกแต่งสวยงาม อีกทั้งควรจัดพื้นที่แบ่งเป็นสัดส่วน เนื่องจากการบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีการนำแมวจำนวนมากเข้ามาในร้านต้องคำนึงถึงความสะอาดและอื่น ๆ ภายในร้าน จำนวนบุคคลหรือพนักงานให้บริการ นอกเหนือจากการบริการที่ดี สิ่งสำคัญของการคัดเลือกพนักงานมาทำร้านกาแฟแมว (Cat Café) คือ ต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมของแมว เคยเลี้ยงและรักแมวเมื่อมีลูกค้าสอบถามข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแมวต้องสามารถถ่ายทอดให้กับลูกค้าได้ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ และสร้างคุณค่าให้กับบริการ และด้านกระบวนการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงธุรกิจและบอกเหตุผลถึงกฎข้อบังคับในการมาเล่นกับแมวภายในร้าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการทำความเข้าใจในเหตุผลดังกล่าว และรู้สึกประทับใจเมื่อมาใช้บริการที่ร้าน

กาญจนา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน นาน ๆ ครั้ง ส่วนวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ คือ ตี๋มเครื่องดื่มกาแฟเป็นหลัก และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 101-200 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ปัจจัยรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแคของผู้บริโภค

สุธิ (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านพนักงานบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากและปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพด้านการบริการพนักงานบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café และเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจย่อมส่งผลต่อความภักดีต่อร้าน Pet café นั้น ๆ และผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน Pet café จำนวน 5 แห่ง พบว่า ร้านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พนักงานบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำกับร้าน Pet café นั้น ๆ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 เครื่องมือที่ใช้

3.2 วิธีการ

3.1 เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและมีลักษณะของเครื่องมือ ดังนี้

3.1.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

3.1.1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎี ค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถามฉบับร่าง ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัย

3.1.1.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC)

3.1.1.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างย่อย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.1.1.5 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำไปสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.1.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ซึ่งมีข้อคำถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ซึ่งมีข้อคำถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งมีข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำตอบย่อยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ซึ่งมีเกณฑ์การให้ค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ (Likert, 1999) ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งมีข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

3.2 วิธีการ

3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การศึกษานี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้สูตรของคอแครน (Cochran) (องอาจ, 2548 และธานีรินทร์, 2557)

สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน Z - score

p แทน ค่าประมาณสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน 1 - p

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 และกำหนดให้ p = 0.5

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2 0.5(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2.3 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.2.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม หลังจากการปรับปรุงข้อคำถามแล้ว ได้นำแบบสอบถามส่งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน (ศิริชัย, 2555) ดังนี้

+1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

- 1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

สูตรการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าน้อยกว่า 0.50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา โดยในงานวิจัยนี้ได้ค่า IOC ที่มีค่า 0.6 – 1.00

3.2.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างย่อย (Try out) คือ กลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และข้อคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (ศิริชัย, 2555) ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.979

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.4.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน

3.2.4.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด

3.2.4.3 นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

3.2.5 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายตัวแปรของการศึกษาค้างนี้ไว้ ดังนี้

3.2.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.2.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป โดยมีการวิเคราะห์ด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.2.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป โดยมีการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม (Best, J.W., 1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.5.4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค สำหรับความแตกต่าง 2 ตัวแปร ใช้การทดสอบค่าที (t – test) ส่วนตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) ในกรณีที่พบผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะมีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

3.2.5.5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามลักษณะการใช้บริการของผู้บริโภค สำหรับความแตกต่าง 2 ตัวแปร ใช้การทดสอบค่าที (t – test) ส่วนตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม
- 4.6 การอภิปรายผล

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป สรุปดังตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของฝูงผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	173	43.25
หญิง	227	56.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงครามที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.75

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	56	14.00
25 - 35 ปี	116	29.00
36 - 45 ปี	116	29.00
46 - 50 ปี	67	16.75
มากกว่า 50 ปี	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 35 ปี และ 36 – 45 ปี ร้อยละ 29.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ
แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	27.25
ปริญญาตรี	242	60.50
ปริญญาโท	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ
แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ
แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานมหาวิทยาลัย	120	30.00
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	133	33.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
อาชีพอิสระ	30	7.50
แม่บ้าน	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ
แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 33.25

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ
แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	45	11.25
10,001 - 15,000 บาท	32	8.00
15,001 - 20,000 บาท	78	19.50
20,001 - 30,000 บาท	109	27.25
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	136	34.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 34.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ
แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดสมุทรสงคราม	115	28.75
จังหวัดอื่น ๆ	285	71.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ

จังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ เพชรบุรี ราชบุรี นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี ชัยนาท อ่างทอง สุพรรณบุรี ทรราช ตาก กรุงเทพมหานคร สุโขทัย ระนอง อุบลราชธานี สระบุรี จันทบุรี ชลบุรี กาญจนบุรี จันทบุรี ลำปาง และระยอง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ เพชรบุรี ราชบุรี นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี ชัยนาท อ่างทอง สุพรรณบุรี ทรราช ตาก กรุงเทพมหานคร สุโขทัย ระนอง อุบลราชธานี สระบุรี จันทบุรี ชลบุรี กาญจนบุรี จันทบุรี ลำปาง ระยอง ร้อยละ 71.25

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป

ลักษณะการใช้บริการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม สรุปดังตารางที่ 4.7 – 4.17

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี มีคุณภาพสด สะอาด	119	29.75
มีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด	57	14.25
สื่อสังคมออนไลน์	52	13.00
บรรยากาศและสถานที่ตั้งดี อากาศถ่ายเทสะดวก ใกล้ชิดธรรมชาติ	172	43.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ บรรยากาศและสถานที่ตั้งดี อากาศถ่ายเทสะดวก ใกล้ชิดธรรมชาติ ร้อยละ 43.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนม

ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหาร	90	22.50
อาหารจานเดียว	43	10.75
สปาเก็ตตี้	26	6.50
สลัด	12	3.00
สเต็ก	9	2.25
เครื่องดื่ม	152	38.00
ประเภทกาแฟร้อน	27	6.75
ประเภทกาแฟเย็น	48	12.00
ประเภทชาร้อน	7	1.75
ประเภทชาเย็น	16	4.00

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทอิตาเลียนโซดา	19	4.75
ประเภทสมูทตี้	11	2.75
ประเภทช็อคโกแลตร้อน	2	0.50
ประเภทช็อคโกแลตเย็น	3	0.75
ประเภทน้ำผลไม้	19	4.75
อาหารว่าง	96	24.00
ถุงทอง	10	2.50
หมูโสร่ง	2	0.50
ปอเปี๊ยะไส้ต่างๆ	11	2.75
ทอดมันกุ้ง	10	2.50
ปอเปี๊ยะขลุ่ยกุ้ง	10	2.50
ปีกไก่ทอดเกลือ	17	4.25
หมูแดดเดียว	7	1.75
เนื้อแดดเดียว	2	0.50
ซูปชั้น	2	0.50
เฟรนช์ฟรายส์	13	3.25
ปูอัดวาซาบิ	2	0.50
ชีสสติ๊ก	4	1.00
ผักโขมอบชีส	6	1.50
ขนม	62	15.50
บัวลอยมะพร้าวอ่อน	3	0.75
ไอศกรีมกะทิสดมะพร้าวอ่อน	10	2.50
ลอดช่อง	4	1.00
พาย เช่น พายมะพร้าว	5	1.25
เค้ก เช่น บานอฟฟี/เค้กมะพร้าวอ่อน/เค้กฝอยทอง	5	1.25
แพนเค้ก	10	2.50
คุกกี้ เช่น ซอฟคุกกี้	2	0.50
ครัวซองต์ เช่น ครัวซองต์อัลมอนด์	11	2.75

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนมปังชนิดต่างๆ	7	1.75
เครปชนิดต่างๆ	4	1.00
วาฟเฟิล	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด ร้อยละ 38.00 และเมื่อพิจารณาแต่ละประเภท สรุปได้ดังนี้

อาหาร พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารจานเดียว ร้อยละ 10.75

เครื่องดื่ม พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเย็น ร้อยละ 12.00

อาหารว่าง พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อปิกโก่ทอดเกลือ ร้อยละ 4.25

ขนม พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อครัวซองต์ เช่น ครัวซองต์อัลมอนด์มากที่สุด ร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามจำนวนครั้ง

	จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน		231	57.75
2-3 ครั้ง/เดือน		142	35.50
4-5 ครั้ง/เดือน		27	6.75
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ จำนวน 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 57.75

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100 - 200 บาท	41	10.25
201 - 300 บาท	124	31.00
301 - 400 บาท	121	30.25
มากกว่า 400 บาท	114	28.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 201 - 300 บาท ร้อยละ 57.75

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามแนวปฏิบัติการบริโภคอาหารในวิถีถัดไป

แนวปฏิบัติการบริโภคอาหารในวิถีถัดไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สวมหน้ากากอนามัยให้ถูกต้องตลอดเวลา ยกเว้นเฉพาะตอนรับประทานอาหาร	190	47.50
เว้นระยะห่างระหว่างบุคคล 1-2 เมตร ในการซื้ออาหาร และนั่งรับประทานอาหาร	68	17.00
ล้างมืออย่างถูกวิธี หลังหยิบจับเมนู และก่อนรับประทานอาหาร	47	11.75
การรับประทานอาหารร่วมกันควรใช้ช้อนกลาง หรือแยกน้ำแกงคนละถ้วย	56	14.00
เลือกใช้อุปกรณ์การรับประทานอาหารที่ผ่านการทำความสะอาดหรือภาชนะมีฝาปิด	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป มีแนวปฏิบัติการบริโภคอาหารมากที่สุด คือ สวมหน้ากากอนามัยให้ถูกต้องตลอดเวลา ยกเว้นเฉพาะตอนรับประทานอาหาร ร้อยละ 47.50

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	94	23.50
1 ปี	151	37.75
2 ปี	50	12.50
มากกว่า 2 ปี	105	26.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ามาเป็นระยะเวลา 1 ปี ร้อยละ 37.75

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	27	6.75
สมาชิกในครอบครัว	118	29.50
แฟน/คู่สมรส	56	14.00
เพื่อน	160	40.00
บุคคลในที่ทำงาน	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ร้อยละ 40.00

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามจำนวนคนในแต่ละครั้ง

จำนวนคนในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	17	4.25
2 คน	90	22.50
3 - 5	239	59.75
มากกว่า 5 คน	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่เข้าใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 3-5 คน ร้อยละ 59.75

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามช่วงวัน

ช่วงวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	39	9.75
เสาร์-อาทิตย์	281	70.25
วันหยุดนักขัตฤกษ์	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ส่วนใหญ่เลือกช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 70.25

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามช่วงเวลา

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.01 - 12.00 น.	106	26.50
12.01 - 18.00 น.	230	57.50
18.01 - 20.00 น.	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. ร้อยละ 57.50

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามช่องทางการเข้าถึง

ช่องทางการเข้าถึง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/แฟน	43	10.75
ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก	72	18.00
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook	267	66.75
ป้ายโฆษณาตามข้างทาง	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป มีช่องทางการเข้าถึงร้านมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook ร้อยละ 66.75

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป

ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสำหรับผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป สรุปดังตารางที่ 4.18 - 4.25

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.66	0.410	มากที่สุด
ด้านราคา	4.51	0.481	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	0.498	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.32	0.580	มาก
ด้านพนักงานบริการ	4.65	0.458	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.64	0.450	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.50	0.464	มาก
รวม	4.52	0.391	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.391) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.410)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
รสชาติอาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อยและมีกลิ่นหอม	4.78	0.477	มากที่สุด
คุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	4.72	0.511	มากที่สุด
มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายให้เลือกหลายชนิด	4.72	0.508	มากที่สุด
อาหารและเครื่องดื่มจะมีเอกลักษณ์เฉพาะร้านที่ไม่เหมือนร้านใด	4.58	0.629	มากที่สุด
อาหารและเครื่องดื่มมีการจัดตกแต่งสวยงามน่ารับประทาน	4.63	0.574	มากที่สุด
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด และถูกหลักอนามัย และปลอดภัยต่อสุขภาพ	4.73	0.495	มากที่สุด
มีการจัดวางในภาชนะที่สวยงามน่ารับประทาน และสามารถถือกลับบ้านได้สะดวก	4.53	0.587	มากที่สุด
มีการพัฒนารสชาติอาหารและเครื่องดื่มใหม่ที่ดึงดูดใจ	4.63	0.547	มากที่สุด
รวม	4.66	0.410	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.410) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติอาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อยและมีกลิ่นหอม ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.477)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.59	0.581	มากที่สุด
ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.53	0.592	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	4.53	0.570	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.50	0.605	มาก
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความมีชื่อเสียงของร้าน	4.47	0.617	มาก
อาหารราคาเยอมากกว่าร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง	4.34	0.702	มาก
มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.64	0.549	มากที่สุด
รวม	4.51	0.481	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.481) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.549)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางและมองเห็นชัดเจน	4.53	0.648	มากที่สุด
สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	4.59	0.615	มากที่สุด
มีเว็บไซต์ของร้านที่ใช้ในการจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	4.42	0.655	มาก
มีช่องทางสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านช่องทางออนไลน์	4.18	0.753	มาก
สถานที่ประกอบอาหารและเครื่องดื่ม และจัดจำหน่าย ถูกแยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน	4.53	0.600	มากที่สุด
มีการให้บริการแบบเดลิเวอรี่ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Grab, Line man, food panda เป็นต้น	4.08	0.758	มาก
รวม	4.38	0.498	มาก

จากตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.498) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.615)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีโปรโมชั่นลดราคาอาหารกับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น แคร่ ภาพอาหารหรือเครื่องดื่มของร้านลงในสื่อสังคม ออนไลน์	4.39	0.682	มาก
มีบัตรสมาชิกของร้านเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	4.21	0.798	มาก
มีการแสดงสินค้าโดยการทดลองชิมอาหารและ เครื่องดื่ม ณ จุดขาย	4.14	0.766	มาก
มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการจัดรายการ อาหารราคาพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันแม่ เทศกาลวันวาเลนไทน์ เทศกาลวันเกิด เทศกาลปีใหม่	4.55	0.651	มากที่สุด
รวม	4.32	0.580	มาก

จากตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.580) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการจัดรายการอาหารราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลวันแม่ เทศกาลวันวาเลนไทน์ เทศกาลวันเกิด เทศกาลปีใหม่ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.651)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปด้านพนักงานบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
พนักงานพูดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง	4.79	0.495	มากที่สุด
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.76	0.519	มากที่สุด
พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อย ถูกต้องตาม สุขลักษณะ	4.74	0.511	มากที่สุด
พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.67	0.553	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอาหารและ เครื่องดื่ม	4.58	0.600	มากที่สุด
พนักงานมีความชำนาญด้านการขายแบบออนไลน์	4.39	0.666	มาก
พนักงานมีการดูแล ปฏิบัติตนตามแนวทางวิถีถัดไปได้ เป็นอย่างดี	4.63	0.595	มากที่สุด
รวม	4.65	0.458	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปด้านพนักงานบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.458) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานพูดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.495)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีการตกแต่งหน้าร้านสวยงาม ป้ายร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ	4.68	0.541	มากที่สุด
มีการออกแบบร้านได้ทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์	4.66	0.552	มากที่สุด
อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในร้าน มีความสะอาดเรียบร้อย จัดวางเป็นระเบียบ	4.68	0.532	มากที่สุด
มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการกับการใช้ชีวิตวิถีถัดไป เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ เครื่องจ่ายเจลอัตโนมัติและแอลกอฮอล์ล้างมือ	4.66	0.565	มากที่สุด
ห้องน้ำสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.59	0.631	มากที่สุด
โต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.56	0.638	มากที่สุด
พื้นที่บริเวณโดยรอบของร้านมีความปลอดภัย	4.60	0.642	มากที่สุด
มีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม เพื่อใช้เป็นจุดรูปถ่าย (Check in) ให้กับลูกค้า	4.73	0.539	มากที่สุด
รวม	4.64	0.450	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.450) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม เพื่อใช้เป็นจุดรูปถ่าย (Check in) ให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.539)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีการรับรองโต๊ะกลางแจ้ง	4.08	0.764	มาก
มีกระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การจัดลำดับคิว การรับออเดอร์ การรับชำระเงิน	4.58	0.569	มากที่สุด
มีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องและครบถ้วน	4.64	0.540	มากที่สุด
มีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจง่าย	4.65	0.533	มากที่สุด
มีการดูแลลูกค้าระหว่างรับประทานอาหารและ เครื่องดื่ม	4.51	0.613	มากที่สุด
มีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย เช่น Mobile banking, QR CODE เป็นต้น	4.42	0.604	มาก
เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ	4.63	0.547	มากที่สุด
รวม	4.50	0.464	มาก

จากตารางที่ 4.25 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.464) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.533)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปแตกต่างกัน

1) เพศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ การทดสอบค่าที (t – test) โดยจะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.																																																												
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.6720	.42138	.296	.767																																																												
	หญิง	4.6597	.40235			ด้านราคา	ชาย	4.5533	.47968	1.401	.162	หญิง	4.4852	.48271	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.3998	.47166	.446	.656	หญิง	4.3774	.51813	ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	4.3873	.55864	.1974*	.049	หญิง	4.2720	.59316	ด้านพนักงานบริการ	ชาย	4.6581	.45688	.228	.820	หญิง	4.6476	.46032	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.6445	.45936	-.019	.985	หญิง	4.6454	.44459	ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.4922	.46146	-.361	.718	หญิง	4.5091	.46823	โดยรวม	ชาย	4.5439	.39407	.762	.447
ด้านราคา	ชาย	4.5533	.47968	1.401	.162																																																												
	หญิง	4.4852	.48271			ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.3998	.47166	.446	.656	หญิง	4.3774	.51813	ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	4.3873	.55864	.1974*	.049	หญิง	4.2720	.59316	ด้านพนักงานบริการ	ชาย	4.6581	.45688	.228	.820	หญิง	4.6476	.46032	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.6445	.45936	-.019	.985	หญิง	4.6454	.44459	ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.4922	.46146	-.361	.718	หญิง	4.5091	.46823	โดยรวม	ชาย	4.5439	.39407	.762	.447	หญิง	4.5138	.38987						
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.3998	.47166	.446	.656																																																												
	หญิง	4.3774	.51813			ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	4.3873	.55864	.1974*	.049	หญิง	4.2720	.59316	ด้านพนักงานบริการ	ชาย	4.6581	.45688	.228	.820	หญิง	4.6476	.46032	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.6445	.45936	-.019	.985	หญิง	4.6454	.44459	ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.4922	.46146	-.361	.718	หญิง	4.5091	.46823	โดยรวม	ชาย	4.5439	.39407	.762	.447	หญิง	4.5138	.38987															
ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	4.3873	.55864	.1974*	.049																																																												
	หญิง	4.2720	.59316			ด้านพนักงานบริการ	ชาย	4.6581	.45688	.228	.820	หญิง	4.6476	.46032	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.6445	.45936	-.019	.985	หญิง	4.6454	.44459	ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.4922	.46146	-.361	.718	หญิง	4.5091	.46823	โดยรวม	ชาย	4.5439	.39407	.762	.447	หญิง	4.5138	.38987																								
ด้านพนักงานบริการ	ชาย	4.6581	.45688	.228	.820																																																												
	หญิง	4.6476	.46032			ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.6445	.45936	-.019	.985	หญิง	4.6454	.44459	ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.4922	.46146	-.361	.718	หญิง	4.5091	.46823	โดยรวม	ชาย	4.5439	.39407	.762	.447	หญิง	4.5138	.38987																																	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.6445	.45936	-.019	.985																																																												
	หญิง	4.6454	.44459			ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.4922	.46146	-.361	.718	หญิง	4.5091	.46823	โดยรวม	ชาย	4.5439	.39407	.762	.447	หญิง	4.5138	.38987																																										
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.4922	.46146	-.361	.718																																																												
	หญิง	4.5091	.46823			โดยรวม	ชาย	4.5439	.39407	.762	.447	หญิง	4.5138	.38987																																																			
โดยรวม	ชาย	4.5439	.39407	.762	.447																																																												
	หญิง	4.5138	.38987																																																														

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีเพศที่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) อายุ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปแตกต่างกันไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำเสนอให้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไป โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.27



ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.340	4	.085	.503	.734
	ภายในกลุ่ม	66.801	395	.169		
	รวม	67.141	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.132	4	.533	2.325	.056
	ภายในกลุ่ม	90.558	395	.229		
	รวม	92.690	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.522	4	.131	.524	.718
	ภายในกลุ่ม	98.461	395	.249		
	รวม	98.983	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.123	4	.281	.831	.506
	ภายในกลุ่ม	133.373	395	.338		
	รวม	134.496	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.427	4	.107	.505	.732
	ภายในกลุ่ม	83.375	395	.211		
	รวม	83.802	399			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.523	4	.131	.642	.633
	ภายในกลุ่ม	80.442	395	.204		
	รวม	80.965	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.334	4	.083	.384	.820
	ภายในกลุ่ม	85.869	395	.217		
	รวม	86.203	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.282	4	.071	.458	.767
	ภายในกลุ่ม	60.870	395	.154		
	รวม	61.152	399			

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงครามที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่ แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับในส่วนของการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไป โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.28



ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.865	2	.432	2.590	.076
	ภายในกลุ่ม	66.276	397	.167		
	รวม	67.141	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.244	2	1.622	7.200*	.001
	ภายในกลุ่ม	89.446	397	.225		
	รวม	92.690	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.568	2	.784	3.195*	.042
	ภายในกลุ่ม	97.415	397	.245		
	รวม	98.983	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.883	2	.942	2.819	.061
	ภายในกลุ่ม	132.61	397	.334		
	รวม	134.49	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.121	2	.560	2.691	.069
	ภายในกลุ่ม	82.681	397	.208		
	รวม	83.802	399			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.572	2	.286	1.413	.245
	ภายในกลุ่ม	80.393	397	.203		
	รวม	80.965	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.430	2	.715	3.349*	.036
	ภายในกลุ่ม	84.773	397	.214		
	รวม	86.203	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.406	2	.703	4.670*	.010
	ภายในกลุ่ม	59.746	397	.150		
	รวม	61.152	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในส่วนของส่วนด้านอื่นๆ นั้น แทบไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 4.29 – 4.31

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านราคา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		4.36	4.57	4.54
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.36	-	.21* (.001)	.18 (.097)
ปริญญาตรี	4.57		-	.03 (.926)
ปริญญาโท	4.54			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ในด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และในส่วนคู่อื่นๆ นั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		4.29	4.43	4.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.29	-	.14* (.042)	.09 (.583)
ปริญญาตรี	4.43		-	.05 (.773)
ปริญญาโท	4.38			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		4.41	4.55	4.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.41	-	.14* (.036)	.09 (.542)
ปริญญาตรี	4.55		-	.05 (.789)
ปริญญาโท	4.50			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนคู่อื่นๆ นั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) อาชีพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่มีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ และสำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไปโดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.349	5	.270	1.616	.155
	ภายในกลุ่ม	65.792	394	.167		
	รวม	67.141	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.419	5	.484	2.112	.063
	ภายในกลุ่ม	90.270	394	.229		
	รวม	92.690	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.669	5	1.134	4.787*	.000
	ภายในกลุ่ม	93.314	394	.237		
	รวม	98.983	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	7.537	5	1.507	4.678*	.000
	ภายในกลุ่ม	126.959	394	.322		
	รวม	134.496	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.137	5	.427	2.062	.069
	ภายในกลุ่ม	81.665	394	.207		
	รวม	83.802	399			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.116	5	.223	1.101	.359
	ภายในกลุ่ม	79.849	394	.203		
	รวม	80.965	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.808	5	.162	.745	.590
	ภายในกลุ่ม	85.395	394	.217		
	รวม	86.203	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.091	5	.418	2.790*	.017
	ภายในกลุ่ม	59.061	394	.150		
	รวม	61.152	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ นั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 4.33 – 4.34

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน มหาวิทยาลัย	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน
		4.45	4.46	4.33	4.42	4.47	3.94
นักเรียน/นักศึกษา	4.45	-	.01 (1.000)	.12 (.843)	.03 (1.000)	.02 (1.000)	.51* (.009)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานมหาวิทยาลัย	4.46		-	.13 (.489)	.04 (.999)	.01 (1.000)	.52* (.001)
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	4.33			-	.09 (.935)	.14 (.850)	.39* (.043)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.42				-	.05 (.999)	.48* (.013)
อาชีพอิสระ	4.47					-	.53* (.014)
แม่บ้าน	3.94						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ คือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานมหาวิทยาลัย ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ ส่วนคู่อื่นๆ นั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน มหาวิทยาลัย	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน
		4.18	4.40	4.31	4.49	4.24	3.88
นักเรียน/นักศึกษา	4.18	-	.22 (.438)	.12 (.916)	.31 (.233)	.06 (.999)	.30 (.550)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานมหาวิทยาลัย	4.40		-	.10 (.844)	.08 (.978)	.16 (.839)	.53* (.010)
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	4.31			-	.18 (.543)	.06 (.997)	.42 (.073)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.49				-	.25 (.592)	.61* (.004)
อาชีพอิสระ	4.24					-	.36 (.419)
แม่บ้าน	3.88						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานมหาวิทยาลัย และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงครามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน นั้น ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไปโดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.35



ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.096	4	.274	1.639	.164
	ภายในกลุ่ม	66.045	395	.167		
	รวม	67.141	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.379	4	.845	3.737*	.005
	ภายในกลุ่ม	89.310	395	.226		
	รวม	92.690	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.894	4	.223	.900	.464
	ภายในกลุ่ม	98.089	395	.248		
	รวม	98.983	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.614	4	1.653	5.107*	.001
	ภายในกลุ่ม	127.882	395	.324		
	รวม	134.496	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.149	4	.287	1.373	.243
	ภายในกลุ่ม	82.653	395	.209		
	รวม	83.802	399			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.786	4	.197	.968	.425
	ภายในกลุ่ม	80.179	395	.203		
	รวม	80.965	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.693	4	.173	.800	.526
	ภายในกลุ่ม	85.510	395	.216		
	รวม	86.203	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.230	4	.307	2.027	.090
	ภายในกลุ่ม	59.922	395	.152		
	รวม	61.152	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 4.36-4.37

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านราคา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		4.33	4.39	4.46	4.58	4.57
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.33	-	.05 (.993)	.12 (.744)	.26 (.057)	.24 (.067)
10,001 - 15,000 บาท	4.39		-	.06 (.975)	.20 (.352)	.18 (.399)
15,001 - 20,000 บาท	4.46			-	.13 (.479)	.12 (.543)
20,001 - 30,000 บาท	4.58				-	.01 (1.000)
30,001 บาทขึ้นไป	4.57					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านราคาไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.98	4.37	4.33	4.34	4.41
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.98	-	.39 (.063)	.36* (.023)	.36* (.012)	.44 (.001)
10,001 - 15,000 บาท	4.37		-	.03 (.999)	.03 (.999)	.04 (.998)
15,001 - 20,000 บาท	4.33			-	.01 (1.000)	.07 (.931)
20,001 - 30,000 บาท	4.34				-	.07 (.919)
30,001 บาทขึ้นไป	4.41					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6) ภูมิสำเนา

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ การทดสอบค่าที (t - test) โดยจะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ สำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	สมุทรสงคราม	4.6239	.42808	1.273	.204
	จังหวัดอื่นๆ	4.6816	.40236		
ด้านราคา	สมุทรสงคราม	4.4186	.50515	2.466*	.015
	จังหวัดอื่นๆ	4.5534	.46766		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สมุทรสงคราม	4.3348	.50798	1.335	.183
	จังหวัดอื่นๆ	4.4082	.49335		
ด้านการส่งเสริมการขาย	สมุทรสงคราม	4.3152	.58310	.146	.884
	จังหวัดอื่นๆ	4.3246	.58058		
ด้านพนักงานบริการ	สมุทรสงคราม	4.5503	.50852	2.654*	.009
	จังหวัดอื่นๆ	4.6932	.43056		
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	สมุทรสงคราม	4.5685	.48926	2.054*	.041
	จังหวัดอื่นๆ	4.6759	.43090		
ด้านกระบวนการให้บริการ	สมุทรสงคราม	4.3950	.50995	2.765*	.006
	จังหวัดอื่นๆ	4.5449	.43894		
โดยรวม	สมุทรสงคราม	4.4581	.41462	2.158*	.032
	จังหวัดอื่นๆ	4.5545	.37899		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันออกไปจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา ด้านพนักงานบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงครามที่มีลักษณะการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ ในวิถีถัดไปแตกต่างกัน

1) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงครามที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไปโดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.39



ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.499	3	.500	3.013*	.030
	ภายในกลุ่ม	65.643	396	.166		
	รวม	67.141	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.628	3	.876	3.851*	.010
	ภายในกลุ่ม	90.062	396	.227		
	รวม	92.690	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.259	3	.753	3.083*	.027
	ภายในกลุ่ม	96.724	396	.244		
	รวม	98.983	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.235	3	1.078	3.253*	.022
	ภายในกลุ่ม	131.261	396	.331		
	รวม	134.496	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.465	3	.155	.736	.531
	ภายในกลุ่ม	83.337	396	.210		
	รวม	83.802	399			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.453	3	.484	2.413	.066
	ภายในกลุ่ม	79.512	396	.201		
	รวม	80.965	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.427	3	.142	.657	.579
	ภายในกลุ่ม	85.776	396	.217		
	รวม	86.203	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.426	3	.475	3.152*	.025
	ภายในกลุ่ม	59.726	396	.151		
	รวม	61.152	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ นั้น โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 4.40-4.43

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดีมีคุณภาพสด สะอาด	มีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด	สื่อสังคมออนไลน์	บรรยากาศและสถานที่ตั้งดี อากาศถ่ายเทสะดวก ใกล้เคียงธรรมชาติ
\bar{X}	4.70	4.77	4.62	4.61
อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี	4.70	-	.06	.08
มีคุณภาพสด สะอาด		(.805)	(.632)	(.263)
มีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด	4.77	-	.15	.16
สื่อสังคมออนไลน์	4.62		(.276)	(.080)
บรรยากาศและสถานที่ตั้งดี	4.61		-	.01
อากาศถ่ายเทสะดวก ใกล้เคียงธรรมชาติ				(.999)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านราคา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดีมีคุณภาพสด สะอาด	มีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด	สื่อสังคมออนไลน์	บรรยากาศและสถานที่ที่ตั้งดี อากาศถ่ายเทสะดวก ใกล้เคียงธรรมชาติ
		4.56	4.66	4.52	4.43
อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี	4.56	-	.10	.04	.13
มีคุณภาพสด สะอาด			(.622)	(.974)	(.176)
มีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด	4.66		-	.14	.22*
สื่อสังคมออนไลน์	4.52			(.507)	(.021)
บรรยากาศและสถานที่ที่ตั้งดี	4.43			-	08
อากาศถ่ายเทสะดวก ใกล้เคียงธรรมชาติ					(.706)
ธรรมชาติ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการเพราะมีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการเพราะบรรยากาศ และสถานที่ที่ตั้งดีอากาศถ่ายเทสะดวก ใกล้เคียงธรรมชาติ ส่วนคู่อื่นๆ นั้น ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดีมีคุณภาพสด สะอาด	มีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด	สื่อสังคมออนไลน์	บรรยากาศและสถานที่ตั้งดี อากาศถ่ายเทสะดวก ใกล้เคียงธรรมชาติ
		4.42	4.54	4.31	4.34
อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี	4.42	-	.12	.22	.21
มีคุณภาพสด สะอาด			(.482)	(.120)	(.056)
มีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือก	4.54		-	.22	.21
หลากหลายชนิด				(.120)	(.056)
สื่อสังคมออนไลน์	4.31			-	.02
					(.995)
บรรยากาศและสถานที่ตั้งดี	4.34				-
อากาศถ่ายเทสะดวก ใกล้เคียงธรรมชาติ					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดีมีคุณภาพสด สะอาด	มีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด	สื่อสังคมออนไลน์	บรรยากาศและสถานที่ตั้งดี อากาศถ่ายเทสะดวก ใกล้เคียงธรรมชาติ
		4.40	4.47	4.27	4.24
อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี	4.40	-	.07	.12	.15
มีคุณภาพสด สะอาด			(.887)	(.661)	(.153)
มีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด	4.47		-	.19	.23
สื่อสังคมออนไลน์	4.27			-	.03
บรรยากาศและสถานที่ตั้งดี	4.24				(.983)
อากาศถ่ายเทสะดวก ใกล้เคียงธรรมชาติ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ซึ่งด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนม

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความสนใจประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ และสำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไป โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.44



ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.619	3	.206	1.229	.299
	ภายในกลุ่ม	66.522	396	.168		
	รวม	67.141	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.490	3	.497	2.157	.093
	ภายในกลุ่ม	91.200	396	.230		
	รวม	92.690	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.082	3	.361	1.459	.225
	ภายในกลุ่ม	97.901	396	.247		
	รวม	98.983	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.918	3	1.306	3.961*	.008
	ภายในกลุ่ม	130.578	396	.330		
	รวม	134.496	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.890	3	.630	3.046*	.029
	ภายในกลุ่ม	81.912	396	.207		
	รวม	83.802	399			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.107	3	.369	1.829	.141
	ภายในกลุ่ม	79.858	396	.202		
	รวม	80.965	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.652	3	.217	1.006	.390
	ภายในกลุ่ม	85.551	396	.216		
	รวม	86.203	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.125	3	.375	2.473	.061
	ภายในกลุ่ม	60.027	396	.152		
	รวม	61.152	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ นั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 4.45-4.46

ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ อาหารว่างและขนม	\bar{X}	อาหาร 4.31	เครื่องดื่ม 4.44	อาหารว่าง 4.18	ขนม 4.28
อาหาร	4.31	-	.01 (1.000)	.08 (.724)	.13 (.492)
เครื่องดื่ม	4.44		-	.09 (.618)	.13 (.389)
อาหารว่าง	4.18			-	.04 (.962)
ขนม	4.28				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่สนใจประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านพนักงานบริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ อาหารว่างและขนม	\bar{X}	อาหาร 4.72	เครื่องดื่ม 4.69	อาหารว่าง 4.54	ขนม 4.64
อาหาร	4.72	-	.13 (.407)	.12 (.562)	.03 (.994)
เครื่องดื่ม	4.69		-	.25* (.011)	.16 (.346)
อาหารว่าง	4.54			-	.09 (.802)
ขนม	4.64				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่สนใจประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านพนักงานบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม ให้ความสำคัญด้านพนักงานบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารว่าง ส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) จำนวนครั้ง

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีจำนวนในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และจะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไป โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจำนวนครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.096	2	1.048	6.397*	.002
	ภายในกลุ่ม	65.045	397	.164		
	รวม	67.141	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.124	2	1.062	4.655*	.010
	ภายในกลุ่ม	90.566	397	.228		
	รวม	92.690	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.134	2	.567	2.300	.102
	ภายในกลุ่ม	97.850	397	.246		
	รวม	98.983	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.058	2	.529	1.574	.209
	ภายในกลุ่ม	133.438	397	.336		
	รวม	134.496	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.734	2	1.867	9.256*	.000
	ภายในกลุ่ม	80.069	397	.202		
	รวม	83.802	399			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.798	2	1.399	7.104*	.001
	ภายในกลุ่ม	78.167	397	.197		
	รวม	80.965	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.785	2	.892	4.197*	.016
	ภายในกลุ่ม	84.418	397	.213		
	รวม	86.203	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.802	2	.901	6.028*	.003
	ภายในกลุ่ม	59.350	397	.149		
	รวม	61.152	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 4.48-4.52

ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

จำนวนครั้ง	\bar{X}	1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4-5 ครั้ง/เดือน
		4.73	4.57	4.62
1 ครั้ง/เดือน	4.73	-	.15* (.002)	.11 (.438)
2-3 ครั้ง/เดือน	4.57		-	.05 (.861)
4-5 ครั้ง/เดือน	4.62			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีจำนวนครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดือนละครั้ง ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง ส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านราคา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเซฟเฟ (Scheffe's Method)

จำนวนครั้ง	\bar{X}	1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4-5 ครั้ง/เดือน
		4.58	4.42	4.48
1 ครั้ง/เดือน	4.58	-	.15* (.011)	.09 (.625)
2-3 ครั้ง/เดือน	4.42		-	.06 (.836)
4-5 ครั้ง/เดือน	4.48			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีจำนวนครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดือนละครั้ง ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง ส่วนคู่อื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านพนักงานบริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)

จำนวนครั้ง	\bar{X}	1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4-5 ครั้ง/เดือน
		4.73	4.54	4.52
1 ครั้ง/เดือน	4.73	-	.19* (.000)	.21 (.071)
2-3 ครั้ง/เดือน	4.54		-	.01 (.981)
4-5 ครั้ง/เดือน	4.52			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีจำนวนครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านพนักงานบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดือนละครั้ง ให้ความสำคัญด้านพนักงานบริการมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง ส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

จำนวนครั้ง	\bar{X}	1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4-5 ครั้ง/เดือน
		4.71	4.54	4.60
1 ครั้ง/เดือน	4.71	-	.17* (.001)	11 (.454)
2-3 ครั้ง/เดือน	4.54		-	.06 (.795)
4-5 ครั้ง/เดือน	4.60			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีจำนวนครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดือนละครั้ง ให้ความสำคัญด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง ส่วนคู่อื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

จำนวนครั้ง	\bar{X}	1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4-5 ครั้ง/เดือน
		4.54	4.41	4.60
1 ครั้ง/เดือน	4.54	-	.13* (.029)	.05 (.852)
2-3 ครั้ง/เดือน	4.41		-	.18 (.164)
4-5 ครั้ง/เดือน	4.60			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีจำนวนครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดือนละครั้ง ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง ส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) ค่าใช้จ่าย

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน และจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไป โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.611	3	.870	5.341*	.001
	ภายในกลุ่ม	64.530	396	.163		
	รวม	67.141	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.287	3	1.762	7.985*	.000
	ภายในกลุ่ม	87.403	396	.221		
	รวม	92.690	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.793	3	.598	2.435	.064
	ภายในกลุ่ม	97.190	396	.245		
	รวม	98.983	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.092	3	.364	1.080	.357
	ภายในกลุ่ม	133.404	396	.337		
	รวม	134.496	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.851	3	1.284	6.358*	.000
	ภายในกลุ่ม	79.951	396	.202		
	รวม	83.802	399			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.427	3	1.142	5.835*	.001
	ภายในกลุ่ม	77.538	396	.196		
	รวม	80.965	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.972	3	1.657	8.080*	.000
	ภายในกลุ่ม	81.231	396	.205		
	รวม	86.203	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.858	3	.953	6.471*	.000
	ภายในกลุ่ม	58.294	396	.147		
	รวม	61.152	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่จำแนกค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 4.54-4.58

ตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเซฟเฟ้ (Scheffe's Method)

ค่าใช้จ่าย	\bar{X}	100 - 200	201 - 300	301 - 400	401
		บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		4.48	4.64	4.67	4.76
100 - 200 บาท	4.48	-	.16 (.188)	.19 (.069)	.28* (.002)
201 - 300 บาท	4.64		-	.04 (.925)	.12 (.130)
301 - 400 บาท	4.67			-	.09 (.412)
มากกว่า 401 บาทขึ้นไป	4.76				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคาเฟ่ครั้งละ 401 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการคาเฟ่ครั้งละ 100 - 200 บาท ส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.55 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านราคา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ค่าใช้จ่าย	\bar{X}	100 - 200	201 - 300	301 - 400	401
		บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		4.24	4.48	4.52	4.65
100 - 200 บาท	4.24	-	.23 (.052)	.28* (.013)	.40* (.000)
201 - 300 บาท	4.48		-	.04 (.912)	.17* (.050)
301 - 400 บาท	4.52			-	.12 (.232)
มากกว่า 401 บาทขึ้นไป	4.65				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการครั้งละ 401 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการครั้งละ 100 - 200 บาท, 201 - 300 บาท และ 301 - 400 บาท ส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.56 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านพนักงานบริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

ค่าใช้จ่าย	\bar{X}	100 - 200	201 - 300	301 - 400	401
		บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		4.42	4.60	4.67	4.77
100 - 200 บาท	4.42	-	.17 (.199)	.24* (.032)	.33* (.001)
201 - 300 บาท	4.60		-	.06 (.716)	.16 (.054)
301 - 400 บาท	4.67			-	.09 (.454)
มากกว่า 401 บาทขึ้นไป	4.77				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านพนักงานบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคาเฟ่ครั้งละ 401 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านพนักงานบริการมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการคาเฟ่ครั้งละ 100 - 200 บาท และ 301 - 400 บาท ส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.57 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

ค่าใช้จ่าย	\bar{X}	100 - 200	201 - 300	301 - 400	401
		บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		4.46	4.58	4.67	4.76
100 - 200 บาท	4.46	-	.12 (.488)	.21 (.075)	.29* (.004)
201 - 300 บาท	4.58		-	.08 (.503)	.17* (.027)
301 - 400 บาท	4.67			-	.08 (.507)
มากกว่า 401 บาทขึ้นไป	4.76				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคาเฟ่ครั้งละ 401 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการคาเฟ่ครั้งละ 100 - 200 บาท และ 201 - 300 บาท และในส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ค่าใช้จ่าย	\bar{X}	100 - 200	201 - 300	301 - 400	401
		บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		4.31	4.41	4.52	4.65
100 - 200 บาท	4.31	-	.09 (.713)	.21 (.087)	.33* (.001)
201 - 300 บาท	4.41		-	.11 (.267)	.24* (.001)
301 - 400 บาท	4.52			-	.12 (.234)
มากกว่า 401 บาทขึ้นไป	4.65				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการครั้งละ 401 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการมากกว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการครั้งละ 100 - 200 บาท และ 201 - 300 บาท ส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5) แนวปฏิบัติการบริโภคอาหารในวิถีถัดไป

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีแนวปฏิบัติการบริโภคอาหารในวิถีถัดไปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไปโดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามแนวปฏิบัติการบริโภคอาหารในวิถีถัดไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.156	4	.539	3.277	.072
	ภายในกลุ่ม	64.985	395	.165		
	รวม	67.141	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.510	4	.878	3.887	.064
	ภายในกลุ่ม	89.180	395	.226		
	รวม	92.690	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.718	4	.929	3.853	.084
	ภายในกลุ่ม	95.266	395	.241		
	รวม	98.983	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.990	4	.998	3.019	.098
	ภายในกลุ่ม	130.506	395	.330		
	รวม	134.496	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.689	4	.422	2.031	.089
	ภายในกลุ่ม	82.113	395	.208		
	รวม	83.802	399			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.745	4	.436	2.175	.071
	ภายในกลุ่ม	79.220	395	.201		
	รวม	80.965	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.349	4	.587	2.766	.077
	ภายในกลุ่ม	83.854	395	.212		
	รวม	86.203	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.364	4	.591	3.971	.074
	ภายในกลุ่ม	58.788	395	.149		
	รวม	61.152	399			

จากตารางที่ 4.59 ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีแนวปฏิบัติการบริโภคอาหารในวิถีถัดไปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6) ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไปโดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.60



ตารางที่ 4.60 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.331	3	1.110	6.890*	.000
	ภายในกลุ่ม	63.810	396	.161		
	รวม	67.141	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.975	3	1.325	2.914	.051
	ภายในกลุ่ม	88.715	396	.224		
	รวม	92.690	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.894	3	.631	2.576	.054
	ภายในกลุ่ม	97.089	396	.245		
	รวม	98.983	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.991	3	.664	1.983	.116
	ภายในกลุ่ม	132.505	396	.335		
	รวม	134.496	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.920	3	.640	3.095	.053
	ภายในกลุ่ม	81.882	396	.207		
	รวม	83.802	399			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.821	3	.607	3.038	.062
	ภายในกลุ่ม	79.144	396	.200		
	รวม	80.965	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.365	3	.455	2.124	.057
	ภายในกลุ่ม	84.838	396	.214		
	รวม	86.203	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.865	3	.622	4.152	.055
	ภายในกลุ่ม	59.287	396	.150		
	รวม	61.152	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	\bar{X}	น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี	2 ปี	2 ปีขึ้นไป
		4.67	4.77	4.55	4.56
น้อยกว่า 1 ปี	4.67	-	.09 (.321)	.11 (.463)	.10 (.308)
1 ปี	4.77		-	.21* (.016)	.20* (.001)
2 ปี	4.55			-	.01 (1.000)
2 ปีขึ้นไป	4.56				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีแนวปฏิบัติการบริโภคอาหารในวิถีถัดไปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ามาเป็นระยะเวลา 1 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ามาแล้วเป็นระยะเวลา 2 ปี และ 2 ปีขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7) บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไปโดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.642	4	.411	2.476	.054
	ภายในกลุ่ม	65.499	395	.166		
	รวม	67.141	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.213	4	.803	3.546*	.007
	ภายในกลุ่ม	89.477	395	.227		
	รวม	92.690	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.254	4	.563	2.301	.058
	ภายในกลุ่ม	96.729	395	.245		
	รวม	98.983	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.305	4	.826	2.488	.053
	ภายในกลุ่ม	131.191	395	.332		
	รวม	134.496	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.378	4	.344	1.651	.161
	ภายในกลุ่ม	82.424	395	.209		
	รวม	83.802	399			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.034	4	.508	2.545	.059
	ภายในกลุ่ม	78.931	395	.200		
	รวม	80.965	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.381	4	.345	1.608	.172
	ภายในกลุ่ม	84.822	395	.215		
	รวม	86.203	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.310	4	.327	2.161	.073
	ภายในกลุ่ม	59.842	395	.151		
	รวม	61.152	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติมากที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านราคาแตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านราคา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด	\bar{X}	ตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	แฟน/คู่สมรส	เพื่อน	บุคคลในที่ทำงาน
		4.23	4.50	4.53	4.58	4.43
ตนเอง	4.23	-	.27 (.126)	.29 (.144)	.35* (.014)	.199 (.592)
สมาชิกในครอบครัว	4.50		-	.02 (1.000)	.08 (.761)	.07 (.951)
แฟน/คู่สมรส	4.53			-	.06 (.958)	.09 (.927)
เพื่อน	4.58				-	.15 (.522)
บุคคลในที่ทำงาน	4.43					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นผู้อิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8) จำนวนคนในแต่ละครั้ง

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีจำนวนคนในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไปโดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจำนวนคนในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.525	3	.508	3.068	.058
	ภายในกลุ่ม	65.616	396	.166		
	รวม	67.141	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.759	3	.920	4.050	.070
	ภายในกลุ่ม	89.931	396	.227		
	รวม	92.690	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.736	3	.579	2.356	.071
	ภายในกลุ่ม	97.247	396	.246		
	รวม	98.983	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.635	3	.545	1.624	.183
	ภายในกลุ่ม	132.861	396	.336		
	รวม	134.496	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.448	3	1.149	5.665	.061
	ภายในกลุ่ม	80.354	396	.203		
	รวม	83.802	399			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.593	3	.864	4.368	.055
	ภายในกลุ่ม	78.372	396	.198		
	รวม	80.965	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.176	3	.725	3.418	.077
	ภายในกลุ่ม	84.027	396	.212		
	รวม	86.203	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.972	3	.657	4.399	.055
	ภายในกลุ่ม	59.180	396	.149		
	รวม	61.152	399			

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีจำนวนคนที่มาใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

9) ช่วงวัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีช่วงวันแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไปโดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ที่ 4.65



ตารางที่ 4.65 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามช่วงวัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.071	2	.036	.211	.810
	ภายในกลุ่ม	67.070	397	.169		
	รวม	67.141	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.836	2	.418	1.807	.166
	ภายในกลุ่ม	91.854	397	.231		
	รวม	92.690	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.797	2	.399	1.612	.201
	ภายในกลุ่ม	98.186	397	.247		
	รวม	98.983	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.158	2	.579	1.724	.180
	ภายในกลุ่ม	133.338	397	.336		
	รวม	134.496	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.011	2	.506	2.424	.090
	ภายในกลุ่ม	82.791	397	.209		
	รวม	83.802	399			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.497	2	.249	1.226	.294
	ภายในกลุ่ม	80.468	397	.203		
	รวม	80.965	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.962	2	.481	2.239	.108
	ภายในกลุ่ม	85.241	397	.215		
	รวม	86.203	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.533	2	.266	1.745	.176
	ภายในกลุ่ม	60.619	397	.153		
	รวม	61.152	399			

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีช่วงวันที่ไปใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติแตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

10) ช่วงเวลา

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีช่วงเวลาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถี ถัดไปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไปโดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.66



ตารางที่ 4.66 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามช่วงเวลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.003	2	1.502	9.296	.100
	ภายในกลุ่ม	64.138	397	.162		
	รวม	67.141	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.335	2	2.668	12.124*	.000
	ภายในกลุ่ม	87.354	397	.220		
	รวม	92.690	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.622	2	2.311	9.724*	.000
	ภายในกลุ่ม	94.361	397	.238		
	รวม	98.983	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5.015	2	2.508	7.689	.071
	ภายในกลุ่ม	129.48	397	.326		
	รวม	134.49	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.766	2	.883	4.272	.115
	ภายในกลุ่ม	82.037	397	.207		
	รวม	83.802	399			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.885	2	1.442	7.334	.091
	ภายในกลุ่ม	78.080	397	.197		
	รวม	80.965	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.799	2	.899	4.230	.065
	ภายในกลุ่ม	84.404	397	.213		
	รวม	86.203	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.224	2	1.612	11.047	.080
	ภายในกลุ่ม	57.928	397	.146		
	รวม	61.152	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนด้านอื่นๆ นั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 4.67-4.68

ตารางที่ 4.67 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านราคา โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ช่วงเวลา	\bar{X}	10.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 20.00 น.
		4.44	4.48	4.78
10.01 - 12.00 น.	4.44	-	.04 (.798)	.33* (.000)
12.01 - 18.00 น.	4.48		-	.30* (.000)
18.01 - 20.00 น.	4.78			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีช่วงเวลาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านราคา จำแนกตามช่วงเวลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 - 20.00 น. ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในช่วงเวลา 10.01 - 12.00 น. และเวลา 12.01 - 18.00 น. ส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.68 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ช่วงเวลา	\bar{X}	10.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 20.00 น.
		4.40	4.32	4.62
10.01 - 12.00 น.	4.40	-	.08 (.353)	.22* (.018)
12.01 - 18.00 น.	4.32		-	.30* (.000)
18.01 - 20.00 น.	4.62			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีช่วงเวลาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 - 20.00 น. ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในช่วงเวลา 10.01 - 12.00 น. และเวลา 12.01 - 18.00 น. ส่วนคู่อื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

11) ช่องทางการเข้าถึง

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีช่องทางการเข้าถึงแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ คือ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง การยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไปโดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามช่องทางการเข้าถึง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.386	3	.129	.763	.515
	ภายในกลุ่ม	66.755	396	.169		
	รวม	67.141	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.809	3	.270	1.162	.324
	ภายในกลุ่ม	91.881	396	.232		
	รวม	92.690	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.878	3	.626	1.553	.155
	ภายในกลุ่ม	97.105	396	.245		
	รวม	98.983	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.643	3	.881	2.646*	.049
	ภายในกลุ่ม	131.853	396	.333		
	รวม	134.496	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.425	3	.142	.673	.569
	ภายในกลุ่ม	83.377	396	.211		
	รวม	83.802	399			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.254	3	.085	.415	.743
	ภายในกลุ่ม	80.711	396	.204		
	รวม	80.965	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.319	3	.106	.491	.689
	ภายในกลุ่ม	85.884	396	.217		
	รวม	86.203	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.358	3	.119	.777	.508
	ภายในกลุ่ม	60.794	396	.154		
	รวม	61.152	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่องทางการเข้าถึงร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ช่องทางการเข้าถึง	\bar{X}	ครอบครัว/ ญาติพี่น้อง/แฟน 4.10	ได้รับการแนะนำ จากคนรู้จัก 4.39	สื่อสังคม ออนไลน์ 4.33	ป้ายโฆษณา ตามช่องทาง 4.44
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/แฟน	4.10	-	.28 (.090)	.22 (.130)	.33 (.223)
ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก	4.39		-	.06 (.901)	.05 (.988)
สื่อสังคมออนไลน์	4.33			-	.11 (.883)
ป้ายโฆษณาตามช่องทาง	4.44				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงครามที่มีช่องทางการเข้าถึงแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

4.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน นิยมใช้ร้านอาหารเป็นสถานที่ทำงาน พบปะเพื่อน เจรจาธุรกิจ แม้กระทั่งเสริมภาพลักษณ์ให้ตัวเองทันสมัยตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการสร้างสรรค์เมนูเบเกอรี่ หรือเครื่องดื่มใหม่ๆ ที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสรร และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติ หน้าตา อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญในการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้คงที่อยู่เสมอ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจต่อไปได้

4.5.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะว่า ในภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง พฤติกรรมของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบบใด ยี่ห้อใด จะคำนึงถึงราคา และความคุ้มค่าของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ราคาไม่ควรสูงกว่าท้องตลาดหรือคู่แข่ง และควรมีราคาสินค้าไว้หลายระดับเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่าง นอกจากนี้ควรเน้นไปที่การมอบคุณค่าสินค้าและบริการ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าติดใจและกลับมาใช้บริการที่ร้านบ่อยมากขึ้น

4.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคกล่าวว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาไปกับ Socail Media เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจเพื่อใช้เป็นช่องทางในการโปรโมทสินค้าและบริการที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น Facebook, Instagram, LINE เป็นต้น ยิ่งในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ลูกค้าอาจมีความจำเป็นต้องประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น แต่การที่จะต้องกินต้องใช้ก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันเหมือนเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และให้บริการผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ หรือมีการสร้างคอนเทนต์โปรโมทร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างกระแส และช่วยนำผู้บริโภคให้เข้าสู่อ่านได้มากขึ้น

4.5.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคกล่าวเสริมว่า หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน โดยพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยเปลี่ยนไป มีความกังวลต่อรายจ่ายที่ไม่จำเป็น จึงมีความคาดหวังสูงที่จะได้รับสินค้าที่มีราคาถูกและมีความคุ้มค่า ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมีการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ สำหรับกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นหรือการสร้างกลุ่มลูกค้า โดยจัดโปรโมชั่นมอบส่วนลดหรือแถมสินค้า เมื่อลูกค้ากระทำในสิ่งที่ทางร้านกำหนดขึ้น เช่น กำหนดว่าถ้าลูกค้าเช็คอินในขณะที่มานั่งทานที่ร้านผ่านสื่อออนไลน์และกดติดตาม

แฟนเพจไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น เพื่อมอบส่วนลด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมียอดขาย และผลกำไรที่สูงขึ้น

4.5.5 ด้านพนักงานบริการ

ผู้บริโภคให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค New Normal เปลี่ยนไปหลายมิติ เช่น ด้านอาหาร สุขภาพ การใช้ชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องสุขอนามัย และความปลอดภัยในชีวิตมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นย้ำพนักงานที่บริการลูกค้าให้รู้สึกว่าการปลอดภัย ได้รับความใส่ใจตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง ตั้งแต่ความสะอาดภายในร้าน สุขอนามัยของบาร์ิสต้า ตลอดจนภาชนะบรรจุที่เหมาะสม เพื่อรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน แต่ถ้าลูกค้า take away ก็ต้องปรับเปลี่ยนเป็นภาชนะที่สามารถถือกลับบ้านได้อย่างสะดวก หรือถ้าเป็นการส่งแบบเดลิเวอรี่ ก็ต้องมีการปิดภาชนะอย่างมิดชิด เพื่อให้ส่งถึงมือลูกค้าได้โดยไม่หกเลอะเทอะ และที่สำคัญคือรสชาติควรเปลี่ยนไปจากเดิมน้อยที่สุด ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ต่อธุรกิจได้

4.5.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า หลังการมาของ COVID-19 ส่งผลกระทบรุนแรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้คนโหยหาการท่องเที่ยว มีการดิโซเซียลมากขึ้น แต่รู้สึกโดดเดี่ยว จึงชอบใช้เวลาไปกับกิจกรรมต่างๆ เช่น การดำน้ำ การท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมถึงการนั่งในร้านคาเฟ่ เพื่ออัปเดตไลฟ์สไตล์ตนเองลงบนสื่อโซเชียล ดังนั้นผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าประทับใจสามารถจดจำร้านได้ ซึ่งจะเป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายได้

4.5.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้บริโภคให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและโรคระบาด มีการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตนอกบ้านต่างไปจากอดีตมาก โดยผู้คนให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยในชีวิต และหันมาเลือกซื้อสินค้า-บริการ และชำระเงินในระบบออนไลน์ในอัตราที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้งระบบ Off-line และ On-line รวมไปถึงมีการเปลี่ยนวิธีการรับชำระค่าสินค้าให้หลากหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การใช้บริการซ้ำต่อไป

4.6 การอภิปรายผล

การศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งได้นำผลการศึกษามาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.6.1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังที่แนวคิดของปรมะ (2546) ได้กล่าวว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัย

ทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชายและรวมถึงเพศหญิงสามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้น ๆ จากผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปภาวิชญ์ (2564) พบว่า การตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และยังสอดคล้องกับคำเพียร (2561) ที่พบว่า ผู้หญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ในสถานบริการน้ามันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าเพศชาย

4.6.1.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปจังหวัดสมุทรสงคราม มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 35 ปี สอดคล้องกับผ่องพิมล (2556) กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้สินค้าแตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี และอายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทศพร (2563) พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนามีอายุระหว่าง 20-30 ปี ในขณะที่งานวิจัยของณภัทร (2561) พบว่า ช่วงอายุที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสไตล์ลิ้นจี่ลิตเติ้ล ชู ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี

4.6.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับแนวคิดของรัตติยาภรณ์ (2559) ได้กล่าวถึงการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการซื้อ โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำ สอดคล้องกับสุกัญญา (2559) พบว่า ผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ในงานวิจัยของฐิติพันธ์ (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟ พรีเมียมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา มากที่สุด

4.6.1.4 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ซึ่งแนวคิดของปณิศา (2553) กล่าวว่า ลูกค้ำแต่ละอาชีพต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ หรือผู้บริโภคมักมีตำแหน่งการทำงานที่มั่นคงมีหน้ามีตาในสังคมนั้น ความพิถีพิถันที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากพอสมควรด้วย สอดคล้องกับกาญจนา (2559) พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน นอกจากนี้ในงานวิจัยของณัฐวัฒน์ (2559) ยังพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสดคอฟฟี่โอ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือห้างร้าน

4.6.1.5 รายได้เฉลี่ยเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม มีรายได้เดือนละ 30,001 บาทขึ้นไป ดังแนวคิดของศุภชาติ (2557) กล่าวว่ารายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้สินค้าที่คุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับอริสราและ

คณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 35,001 บาท (ไพฑูล, 2556)

4.6.1.6 ภูมิสำเนา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี ราชบุรี นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี ชัยนาท อ่างทอง สุพรรณบุรี ตราด ตาก กรุงเทพมหานคร สุโขทัย ระนอง อุบลราชธานี สระบุรี จันทบุรี ชลบุรี กาญจนบุรี จันทบุรี ลำปาง และระยอง สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ (2546) กล่าวว่าสถานภาพทางสังคม ได้แก่ ถิ่นกำเนิด ภูมิลำเนา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเป็นอย่างยิ่ง โดยสถานะภาพทางสังคมทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่ดีมักจะมีอาชีพที่ดีและมีรายได้ที่ดีตามมา

4.6.2 ลักษณะการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.6.2.1 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพราะบรรยากาศและสถานที่ตั้งดี อากาศถ่ายเทสะดวก ใกล้ชิดธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของคำเพียร (2561) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคาเฟ่พรีเมียมในสถานบริการน้ำมันเพราะมีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย นอกจากนี้เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวาน เพราะรสชาติของขนมหวาน เพราะชอบกลิ่นและรสชาติของกาแฟ (ฐิติพันธ์, 2561) เพราะต้องการลองสินค้าใหม่ (ปภาวิชญ์, 2564) และเพราะต้องนัดพบปะพูดคุย (นิติกาญจน์, 2560)

4.6.2.2 ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารว่าง ประเภทปิกเก้ทอดเกลือมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับปภาวิชญ์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสิ่งเมนูบิงซู ในขณะที่งานวิจัยของคำเพียร (2561) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟเอสเปรสโซ่ กาแฟคาปูชิโน (นิติกาญจน์, 2560) และกาแฟเอสเปรสโซ่, ลาเต้ (สุภาภรณ์, 2560)

4.6.2.3 จำนวนครั้ง พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง สอดคล้องกับกรวิกา (2560) พบว่า ผู้บริโภคเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่ปภาวิชญ์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง และใช้บริการทุกวันๆ ละ 1 แก้ว (นิติกาญจน์, 2560)

4.6.2.4 ค่าใช้จ่าย พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 201 - 300 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับเอื้องฟ้า (2560) พบว่า ผู้บริโภคจ่ายในราคา 101-200 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคจ่ายค่ากาแฟน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง (ฐิติพันธ์, 2561) และมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1-50 บาทต่อครั้ง (นิติกาญจน์, 2560)

4.6.2.5 แนวปฏิบัติการบริโภคอาหารในวิถีถัดไป พบว่า ผู้บริโภคมีการสวมหน้ากากอนามัยให้ถูกต้องตลอดเวลา ยกเว้นเฉพาะตอนรับประทานอาหาร สอดคล้องกับเสกสันต์ (2565) ได้กล่าวถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการระบาดของ COVID - 19 จะทำให้คนเกิดเรียนรู้ที่จะปรับตัวเป็นแนวปฏิบัติใหม่เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ในปัจจุบันและในอนาคต โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปจากเดิม เช่น ใส่หน้ากากอนามัย (Mask) ออกนอกบ้าน และใส่ออกไปซื้อของ (Shopping) เพื่อพบปะผู้คน หน้ากากอนามัยจึงกลายเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องพกพา

4.6.2.6 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคเป็นลูกค้ามาแล้วเป็นระยะเวลา 1 ปี ตามแนวคิดของจันท์จิรา (2563) ได้กล่าวถึงการเลือกซื้อของผู้บริโภค จะตัดสินใจเลือก ระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งงานวิจัยของกาญจนา (2559) พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้าน กาแฟนาน ๆ ครั้ง

4.6.2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพราะเพื่อน ดังแนวคิดของฉัตรยาพร (2550) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพล (Influence) คือบุคคลที่ใช้คำพูดหรือการ กระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่ง สอดคล้องกับกรวิภา (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ กลุ่มเพื่อน และครอบครัว (จิธญา, 2565)

4.6.2.8 จำนวนคนในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมาใช้บริการครั้งละ 3-5 คน สอดคล้องกับฉัตรยาพร (2550) ได้กล่าวถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับผู้ซื้อสินค้าจริง (Buyer) และผู้ตัดสินใจ (Decision) ที่มีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน และสอดคล้อง กับไพฑูล (2556) พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคนเดียว

4.6.2.9 ช่วงวัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเสาร์-อาทิตย์ ดังที่ จันท์จิรา (2563) กล่าวว่า การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น สอดคล้องกับสุภาภรณ์ (2560) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในช่วงวัน เสาร์-อาทิตย์ นอกจากนี้ยังเลือกใช้บริการในช่วงวันที่ไม่แน่นอน (คำเพียร, 2561) หรือเลือกใช้บริการ นาน ๆ ครั้ง (กาญจนา, 2559)

4.6.2.10 ช่วงเวลา พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเวลาประมาณ 12.01 - 18.00 น. สอดคล้องกับสุภาภรณ์ (2560) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเวลา 12.01-15.00 น. นอกจากนี้ยังเลือกซื้อในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. (คำเพียร, 2561) ช่วงเวลา 12.00-14.00 น., ช่วงเวลา เวลา 9.01-12.00 น. (นิติกาญจน์ (2560) และยังพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้ บริการในช่วงเช้า (ไพฑูล, 2556)

4.6.2.11 ช่องทางการเข้าถึง พบว่า ผู้บริโภครู้จักร้านกาแฟแนวธรรมชาติจากสื่อ สังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook ซึ่งปณิศา (2553) ได้กล่าวว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการใหม่ๆ ผู้บริโภค จะทำการประเมินว่าจะตัดสินใจซื้ออย่างไร มีแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ทางเลือกต่าง ๆ อย่างไร สอดคล้องกับไพฑูล (2556) พบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ กาแฟสดจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ในขณะที่งานวิจัยของเอื้องฟ้า (2560) พบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจาก บุคคลใกล้ชิดแนะนำ

4.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติ ในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.6.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติอาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อยและมีกลิ่นหอม รองลงมาคือ ใช้วัตถุดิบ ที่มีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด และถูกหลักอนามัย ปลอดภัยต่อสุขภาพ และน้อยที่สุดคือ มีการจัดวาง

ในภาชนะที่สวยงามน่ารับประทาน และสามารถถือกลับบ้านได้สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาวิชญ์ (2564) พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวานร้าน ออฟเตอร์ ยู (After You) มากที่สุด โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดถูกสุขลักษณะ (ศศิธร, 2560) และมีเมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย (ทศพร, 2563)

4.6.3.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน รองลงมาคือ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และน้อยที่สุดคือ อาหารราคาเยอเมยกว่าร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง สุกัญญา (2559) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน และมีการคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาอาหารให้สมเหตุสมผลกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ และปริมาณ หรือลดราคาตามสภาพเศรษฐกิจ อย่างเช่นถ้าเศรษฐกิจแย่ อาจจะมีการปรับลดราคาให้เข้ากับสถานการณ์ ในช่วงนั้น (รัตติยาภรณ์, 2559)

4.6.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย รองลงมาคือ คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางและมองเห็นชัดเจน และสถานที่ประกอบอาหารและเครื่องดื่ม และจัดจำหน่าย ถูกแยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน และน้อยที่สุดคือ มีการให้บริการแบบเดลิเวอรี่ ผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ เช่น Grab, Line man, food panda เป็นต้น ดังที่ (ฐิติพันธ์, 2561) กล่าวว่า กลยุทธ์การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ต่างๆ ไว้ใช้จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยสถานที่นั้น จะต้องมีการสื่อสารที่ดีที่ถูกต้องให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้ง่ายและมีพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้สะดวก สอดคล้องกับเกรลินทร์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล ทั้งนี้เนื่องจากทำเลที่ตั้งร้านอาหารอีสานฮาลาลสามารถเดินทางสะดวกใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา ที่ทำงาน มีป้ายหน้าร้านที่แนะนำเมนูแปลกใหม่ สามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น และร้านมีพอเพียงกับความต้องการของผู้บริโภค (คำเพียร, 2561)

4.6.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการจัดรายการอาหารราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ เช่นเทศกาลวันแม่ เทศกาลวันวาเลนไทน์ เทศกาลวันเกิด เทศกาลปี รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นลดราคาอาหารกับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น แשרภาพอาหารหรือเครื่องดื่มของร้านลงในสื่อสังคมออนไลน์ และน้อยที่สุดคือ มีการแสดงสินค้าโดยการทดลองชิมอาหารและเครื่องดื่ม ณ จุดขาย สอดคล้องกับชูชัย (2560) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ขึ้น เพื่อส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการส่งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ไปยังลูกค้า ซึ่งในงานวิจัยของพรทิพย์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ เช่น การลด แลก แจก แถม สะสมแต้ม (สุภาพรณ, 2560)

4.6.3.5 ด้านพนักงานบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานพูดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง รองลงมาคือ

พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความชำนาญด้านการขายแบบออนไลน์ สอดคล้องกับจิธญา (2565) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานควรมีความกระตือรือร้นให้บริการ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม ตลอดจนมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี ในขณะที่งานวิจัยของเกวลินทร์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลมีการแต่งกายที่ไม่เหมาะสม หรือไม่คุ้นชินสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม จำนวนพนักงานอาจจะไม่เพียงพอต่อการให้บริการและเรื่องมารยาทการตอบรับก็จะไม่สามารถยกมือไหว้ต้อนรับได้ลูกค้าได้ เป็นต้น

4.6.3.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม เพื่อใช้เป็นจุดถ่ายรูป (Check in) ให้กับลูกค้า รองลงมาคือ มีการตกแต่งหน้าร้านสวยงาม ป้ายร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในร้าน มีความสะอาดเรียบร้อย จัดวางเป็นระเบียบ และน้อยที่สุดคือ โต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอต่อการให้บริการ สอดคล้องกับเอื้องฟ้า (2560) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยร้านควรเน้นความสะอาด มีการตกแต่งร้านทันสมัย และมีบรรยากาศเป็นกันเอง ในขณะที่งานวิจัยของชูชัย (2560) พบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในเชิงลบ ทั้งนี้เนื่องจากการตกแต่งร้านอาจไม่เหมาะสม หรือมีความคับแคบจนเกินไป และอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ อาจจะยังไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

4.6.3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีมีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจง่าย รองลงมาคือ มีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องและครบถ้วน และน้อยที่สุดคือ มีการรับจองโต๊ะล่วงหน้า สอดคล้องกับสุภาภรณ์ (2560) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยควรมีความถูกต้องในการรับชำระเงิน และมีความรวดเร็วในการสั่งซื้อและรับสินค้า ซึ่งคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า (ณภัทร, 2561) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรลดกระบวนการต่างๆ ที่ส่งผลให้การบริการช้าลง ลดกระบวนการที่ซ้ำซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการบริการ โดยจัดพื้นที่ในการวางบรรจุภัณฑ์สำหรับการห่ออาหารกลับบ้านให้เป็นระเบียบ จะทำให้การบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น (จิราพร, 2563)

4.6.4 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

4.6.4.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ ปรมะ (2546) กล่าวว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และ

ทัศนคติ เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย และรวมถึงเพศหญิงสามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้น ๆ จากผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชายอีกด้วย มากกว่านั้นเพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย แต่ผู้ชายมีความหนักแน่นในการตัดสินใจและการใช้ชีวิตมากกว่า และผู้ชายยังมีความสามารถในการจำรูปทรงของสิ่งของต่าง ๆ แม้ว่ารูปทรงนั้นจะพลิกแปลงไปในรูปแบบอื่นก็ตาม ดังนั้น ทั้งสองเพศจึงมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการประยุกต์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับภณิศา (2553) กล่าวว่า ลูกค้ายิ่งเพศชาย และลูกเพศหญิงจะมีพฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับทศพร (2563) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4.6.4.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงครามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อชีวิต จึงทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความชอบ และมีความต้องการในการบริโภคอาหารคล้ายๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคำเพียร (2561) พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่สอดคล้องกับภณิศา (2563) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากอายุ ซึ่งลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้สินค้าแตกต่างกัน

4.6.4.3 ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความชอบ รสนิยมและพฤติกรรมการซื้อ โดยลูกค้าที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่า (ปภาวิชัย, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับภณิศา (2559) พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.6.4.4 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่างกัน ทำให้มีรายได้ในแต่ละอาชีพไม่เท่ากัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้ต่ำกว่า สอดคล้องกับภณิศา (2563) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านอาชีพ จึงทำให้อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) (เอื้องฟ้า, 2560)

4.6.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ จันทวีจิรา (2563) กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สอดคล้องกับรัตติญาภรณ์ (2559) ยังได้กล่าวว่า รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมี

อำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้สินค้าที่คุ้มค่า ในขณะที่งานวิจัยของทศพร (2563) พบว่า รายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4.6.4.6 ภูมิลำเนา พบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับกรวิกา (2560) พบว่า ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.6.5 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

4.6.5.1 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคำเพียร (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมีเหตุผลเลือกใช้บริการแตกต่างกันออกไป เช่น เพราะรสชาติของขนมหวาน เพราะชอบกลิ่นและรสชาติของกาแฟ (ฐิติพันธ์, 2561) ต้องการลองสินค้าใหม่ (ปภาวิชญ์, 2564) และเพราะต้องนัดพบปะพูดคุย (นิติกาญจน์, 2560)

4.6.5.2 ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนม พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนมที่เลือกซื้อในร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับทศพร (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการแตกต่างกันออกไป ได้แก่ เมนูบิงซู (ปภาวิชญ์, 2564) กาแฟเอสเปรสโซ่ กาแฟคาปูชิโน (นิติกาญจน์, 2560) และกาแฟเอสเปรสโซ่, ลาเต้ (สุภาภรณ์, 2560)

4.6.5.3 จำนวนครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะเลือกใช้บริการเป็นจำนวนครั้งที่แตกต่างกันออกไป เช่น เข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (กรวิกา, 2560) และใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง (ปภาวิชญ์, 2564)

4.6.5.4 ค่าใช้จ่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับจิรญา (2565) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขต

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ และราคาอาหารและเครื่องดื่ม แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเกวลินนทร์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคร้านอาหารอีสานพื้นที่จังหวัดสงขลาให้ความสนใจในเรื่องอื่น ๆ มากกว่าการเปลี่ยนราคา (Price) ของอาหาร เช่น การบริการ อาจจะเป็นเรื่องรสชาติและภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ต้องดูดีเมื่อเข้าไปใช้บริการ เป็นต้น

4.6.5.5 แนวปฏิบัติการบริโภคอาหารในวิถีถัดไป พบว่า ผู้บริโภคที่มีแนวปฏิบัติการบริโภคอาหารในวิถีถัดไปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงครามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม เช่น ความนิยมในสังคมมากกว่า ซึ่งอาจสะท้อนว่ามุมมองของการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่ของผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะคล้ายกับการไปท่องเที่ยวหรือใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นกับความนิยม และความมีชื่อเสียงของร้าน โดยไม่ได้นำข้อจำกัดในการเดินทาง หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายมาพิจารณามากนัก (จิธญา, 2565) อีกทั้ง จากการระบาดของ COVID - 19 จะทำให้คนเกิดเรียนรู้ที่จะปรับตัวเป็นแนวปฏิบัติใหม่เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ในปัจจุบันและในอนาคต โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปจากเดิม เช่น ใส่หน้ากากอนามัย (Mask) ออกนอกบ้าน และใส่ออกไปซื้อของ (Shopping) เพื่อพบปะผู้คน หน้ากากอนามัยจึงกลายเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องพกพา (เสกสันต์, 2565)

4.6.5.6 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ ศศิธร (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร เช่น การมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก บัตรส่วนลด การสะสมคะแนน เพราะในการที่ผู้บริโภคทำบัตรสมาชิก นั้นหมายถึงผู้บริโภคมีอัตราการกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารซ้ำ ดังนั้นการที่สมาชิกได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าลูกค้าทั่วไปยิ่งทำให้ผู้บริโภคที่สมัครสมาชิกมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุดทำ และสอดคล้องกับจันทร์จิรา (2563) ได้กล่าวว่า การเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

4.6.5.7 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติมากที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับนิติกาญจน์ (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับกรวิภา (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคือ กลุ่มเพื่อน และครอบครัว (จิธญา, 2565)

4.6.5.8 จำนวนคนในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่มาใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัด

สมุทรสงครามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับภาวิชัย (2564) พบว่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในคาเฟ่ขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู (After You) ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรยาพร (2550) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับผู้ซื้อสินค้าจริง (Buyer) และผู้ตัดสินใจ (Decision) ที่มีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4.6.5.9 ช่วงวัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่ไปใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงครามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คำเพียร (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ ด้านวันที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคแต่ละคน จะเลือกช่วงวันในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ (สุภาพรณ, 2560) หรือเลือกใช้บริการนานๆ ครั้ง (กาญจนา, 2559)

4.6.5.10 ช่วงเวลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับจันทร์จิรา (2563) กล่าวว่า การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ (2558) พบว่า ร้านอาหารคลื่นฟูดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ไม่มีหน้าร้านเป็นเอกเทศ หรือถ้ามีก็เพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการจำหน่ายอาหารผ่านหน้าร้าน แต่ทุกร้านมีบริการส่งอาหารแบบ Delivery ให้กับผู้บริโภค และช่วงเวลาในการส่งอาหารก็เป็นช่วงเช้าคือไม่เกิน 11.00 น. นอกจากนี้ ในงานวิจัยอื่นๆ ยังพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเวลา 12.01-15.00 น. (สุภาพรณ (2560) และช่วงเวลา 9.01-12.00 น. (นิติกาญจน์ (2560)

4.6.5.11 ช่องทางการเข้าถึง พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการรู้จักร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับปณิศา (2553) ได้กล่าวว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการใหม่ๆ ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าจะตัดสินใจซื้ออย่างไร มีแหล่งข้อมูลในการรับข้อมูลเพื่อเลือกซื้ออย่างไรบ้าง ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดแนะนำ (เอื้องฟ้า, 2560) ซึ่งช่องทางนั้นจะต้องมีระบบการสื่อสารที่ดีที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค (ฐิติพันธ์, 2561) ทั้งการสั่งซื้อ และการจ่ายชำระค่าสินค้า (อิสริย์, 2558)

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาลักษณะการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม 4) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ด้วยการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ 5) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ด้วยการจำแนกตามการให้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ใน 3 อำเภอ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยจะใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ จากนั้นจะทำการสุ่มแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Stratified Sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และดำเนินการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ซึ่งมีข้อคำถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ซึ่งมีข้อคำถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งมีข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งมีข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้ 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน 2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด และ 3) นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปลผลสรุปผล และรายงานผลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method)

5.1 สรุปผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 35 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001 บาทขึ้นไป และผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี, ราชบุรี, นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, ชัยนาท, อ่างทอง, สุพรรณบุรี, ตราด, ตาก, กรุงเทพมหานคร, สุโขทัย, ระนอง, อุบลราชธานี, สระบุรี, จันทบุรี, ชลบุรี, กาญจนบุรี, จันทบุรี, ลำปาง และระยอง

5.1.2 ลักษณะการให้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ผู้มารเข้าใช้บริการเลือกใช้บริการเพราะมีบรรยากาศและสถานที่ที่ดี อากาศถ่ายเทสะดวก ใกล้เคียงธรรมชาติ โดยเป็นการเลือกซื้ออาหารว่าง ประเภทปิกนิก ทอดเกลือมากที่สุด ทั้งนี้เลือกใช้บริการเดือนละ 1 ครั้งๆ ละ 201 - 300 บาท โดยมีการสวมหน้ากากอนามัยให้ถูกต้องตลอดเวลา ยกเว้นเฉพาะตอนรับประทานอาหาร รวมทั้งผู้ที่เข้ามาใช้บริการเป็นลูกค้าที่มาแล้วเป็นระยะเวลา 1 ปี เพราะเพื่อนชวนมาใช้บริการครั้งละ 3-5 คน ในช่วงเสาร์-อาทิตย์ เวลาประมาณ 12.01 - 18.00 น. และผู้มาใช้บริการรู้จักร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.391) เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายด้าน พบดังนี้

$\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.410) เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ รสชาติอาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อยและมีกลิ่นหอม ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.477

สุขภาพ ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.495) และน้อยที่สุด คือ มีการจัดวางในภาชนะที่สวยงามน่ารับประทาน และสามารถถือกลับบ้านได้สะดวก ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.587)

5.1.3.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.481) เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.549) รองลงมา คือ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.581) และน้อยที่สุด คือ อาหารราคาย่อมเยากว่าร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.702)

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.498) เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.615) รองลงมา คือ มีจำนวน 2 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่าๆ กัน ดังนี้ ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางและมองเห็นชัดเจน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.648) และสถานที่ประกอบอาหารและเครื่องดื่ม และจัดจำหน่ายถูกแยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.600) และน้อยที่สุด คือ มีการให้บริการแบบเดลิเวอรี่ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Grab, Line man, food panda เป็นต้น ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.758)

5.1.3.4 ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.580) เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการจัดรายการอาหารราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลวันแม่ เทศกาลวันวาเลนไทน์ เทศกาลวันเกิด เทศกาลปีใหม่ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.651) รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นลดราคาอาหารกับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น แอร์ภาพอาหารหรือเครื่องดื่มของร้านลงในสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.682) และน้อยที่สุด คือ มีการแสดงสินค้าโดยการทดลองชิมอาหารและเครื่องดื่ม ณ จุดขาย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.766)

5.1.3.5 ด้านพนักงานบริการ พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.458) เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานพูดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.495) รองลงมา คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.519) และน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความชำนาญด้านการขายแบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.666)

5.1.3.6 ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.450) เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม เพื่อใช้เป็นจุดรูปถ่าย (Check in) ให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.539) รองลงมา คือ มีจำนวน 2 ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่าๆ กัน ดังนี้ มีการตกแต่งหน้าร้านสวยงาม ป้ายร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.541) และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในร้าน มีความสะอาดเรียบร้อย จัดวางเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.532) และน้อยที่สุด คือ โต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.638)

5.1.3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.464) เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีมีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.533) รองลงมา คือ มีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องและครบถ้วน ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.540) และน้อยที่สุด คือ มีการรับจองโต๊ะล่วงหน้า ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.764)

5.1.4 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบดังนี้

5.1.4.1 เพศ พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีเพศแตกต่างกัน ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านส่งเสริมทางการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05

5.1.4.2 อายุ พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05

5.1.4.3 ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05

5.1.4.4 อาชีพ พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05

5.1.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านราคา และด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05

5.1.4.6 ภูมิลำเนา พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านราคา ด้านพนักงานบริการ ด้านนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05

5.1.5 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.5.1 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีเหตุผลของการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติแตกต่างกัน ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05

5.1.5.2 ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนม พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนมที่เลือกซื้อในร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านส่งเสริมทางการขาย และด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05

5.1.5.3 จำนวนครั้ง พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานบริการ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05

5.1.5.4 ค่าใช้จ่าย พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานบริการ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05

5.1.5.5 แนวปฏิบัติการบริโภคอาหารในวิถีถัดไป พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีแนวปฏิบัติการบริโภคอาหารในวิถีถัดไปแตกต่างกัน ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05

5.1.5.6 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติแตกต่างกัน ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05

5.1.5.7 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติมากที่สุดแตกต่างกัน ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05

5.1.5.8 จำนวนคนในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีจำนวนคนที่มาใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05

5.1.5.9 ช่วงวัน พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีช่วงวันที่ไปใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติแตกต่างกัน ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05

5.1.5.10 ช่วงเวลา พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติแตกต่างกัน ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05

5.1.5.11 ช่องทางการเข้าถึง พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีช่องทางในการรู้จักร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติแตกต่างกัน ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านส่งเสริมทางการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ .05

5.2 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

5.2.1.1 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 35 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้หญิงวัยดังกล่าวเป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีรายได้เพียงพอที่จะใช้จ่ายสำหรับการพักผ่อน หรือพบปะสังสรรค์ หลังจากที่ต้องเร่งรีบกับการทำงานในชีวิตประจำวัน ร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติจึงเป็นทางเลือกที่ผู้มาใช้บริการหันมาใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับปรุง พัฒนาการบริการอาหารและเครื่องดื่มให้มีความแปลกใหม่และหลากหลาย ทั้งในเรื่องของคุณภาพและราคาสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการและส่งผลให้กลับมาใช้ซ้ำซ้ำได้

5.2.1.2 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้มาใช้บริการรู้จักร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook โดยมีการเลือกใช้บริการในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และช่วงเวลาประมาณ 12.01 - 18.00 น. ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารคาเฟ่ควรต้องมีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือมีการลงโฆษณาตาม Page Facebook แนะนำร้านคาเฟ่ เช่น Wongnai เป็นต้น รวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นของร้านในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมาก เพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจดจำ และสร้างความสนใจให้เกิดการมาใช้บริการในครั้งต่อไป

5.2.1.3 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับปรุง พัฒนา หรือคิดค้นอาหารและเครื่องดื่มให้มีรสชาติที่อร่อยและถูกปาก โดยเน้นวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ได้มาตรฐาน และมีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้มาใช้บริการที่มาใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ จังหวัดสมุทรสงคราม นั้น แต่ยังมีผู้มาใช้บริการอีกจำนวนมากที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป โดยข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต จึงควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่นในจังหวัดใกล้เคียงด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

5.2.2.2 การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยพบว่ายังมีธุรกิจร้านอาหารคาเฟ่ขนาดเล็กอีกมากมายที่ต้องดำเนินธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันที่สูง โดยงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารคาเฟ่ต่อไปได้

5.2.2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณด้วยการสอบถามไปยังผู้มาใช้บริการ ซึ่งในอนาคตนั้นควรมีการศึกษาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อจะได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น และได้ข้อมูลในมุมมองที่กว้างและรอบด้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรวิกา ตระการวิจิตร. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2563. ‘New Normal’ คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเรารู้ชีวิต ‘ปกติวิถีใหม่’. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/>, 22 กุมภาพันธ์ 2565.
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม. 2565. **บรรยายสรุปจังหวัดสมุทรสงคราม.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.samutsongkhram.go.th/>, 22 กุมภาพันธ์ 2565.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546. **จิตวิทยาทั่วไป.** ไทยเจริญการพิมพ์, กรุงเทพมหานคร.
- เกวลินทร์ เส้นยี่หิม. 2562. “ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม.” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เกียรติกร พันวา. 2557. “การศึกษารูปแบบวัฒนธรรมกาแฟในเขตเทศบาลนครขอนแก่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบเมือง.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- คำเพียร เจริญรัตน์. 2561. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาคหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จันทร์จิรา ฉัตรวานิช. 2563. “การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดนนทบุรี.” **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร.** 17, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) : 24-35.
- จิธญา ตรังคินีนาถ. 2565. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค.” **วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์.** 3, 1 (มกราคม-เมษายน) : 42-63.
- จิราพร วรเวชวิทยา. 2563. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ซีเอ็ดดูเคชั่น, กรุงเทพฯ
- ชนิดาภา วรณาภรณ์. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาดันติวานนท์กระทรวงสาธารณสุข.” สารนิพนธ์หลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย. สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชูชัย สมितिไกร. 2560. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- ญาณิศา เพื่อนเพาะ. 2563. “แนวทางการจัดการฟาร์มคาเฟ่ตามรอยเกษตร ทฤษฎีใหม่ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” **วารสารร่วมพฤษ**. 38, 1 (มกราคม-เมษายน) : 47-59.
- ฐิติพันธ์ แสงประจักษ์. 2561. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล. 2561. “คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงิตเติ้ลชู.” สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. 2559. “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ. 2559. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเครื่องดื่ม “กาแฟสด (คอฟฟี่โอ).” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ทศพร ลีลอย. 2563. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพมหานคร.
- ธนพร พันธุ์นรา. 2564. “ร้านกาแฟในบทบาทการเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์ย่านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว.” **Arch mitl Journal**. 33, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) : 7-16.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2564. **The Next Normal ส่องเทรนด์ “ความปกติถัดไป” หลังโควิด 19**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256306GlobalTrend.aspx>, 20 กุมภาพันธ์ 2565.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. บริษัท เอส.อาร์.พรินต์ติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด, นนทบุรี.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- นิติกาญจน์ ธนังเลิศมาลัย. 2560. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). ธรรมสาร, กรุงเทพฯ
- ปภาวิชญ์ บุญแกร. 2564. “การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการในคาเฟ่ขนมหวาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านออฟเตอร์
ยู(After You).” การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประมะ สตะเวทิน. 2546. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. ห้างหุ้นส่วนจำกัด, กรุงเทพมหานคร.
- ปาริชาติ คุณปลื้ม. 2563. “การปรับตัวของธุรกิจหลังยุค COVID – 19.” วารสารการเมือง
การบริหารและกฎหมาย. 12, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) : 112-123.
- ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิย
มหาราช การ์ณย์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตม
ฟอร์ด.
- พรทิพย์ อินทรพรอุดม. 2558. “แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ไพฑูล จิตรพล. 2556. “พฤติกรรมกาบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. 2559. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มี
อิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”
การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งนภา นาพงษ์. 2557. “ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัย
ทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา.”
วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัย
การบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิเชียร วิทย์อุดม. 2556. หลักการตลาด (Principles of Marketing). ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์,
กรุงเทพฯ.
- ศศิธร ป้อมเชียงใหม่. 2560. “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกา
ใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2555. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งาม อัจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2553. การบริหาร **การตลาดยุคใหม่**. บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด, กรุงเทพมหานคร
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. 2557. **หลักการตลาด**. แสงดาว, กรุงเทพมหานคร.
- สถาบันอาหาร. 2565. **ธุรกิจร้านกาแฟ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.nfi.or.th/home.php/>, 6 กรกฎาคม 2565.
- สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม. 2565. **สภาพภูมิประเทศ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.samutsongkhram.go.th/V2013/>, 25 มกราคม 2565.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. 2565. **สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน)**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://stat.bora.dopa.go.th/>, 18 พฤษภาคม 2565.
- สุกัญญา ละมุล. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธี เสริมชีพ. 2560. “กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุภาภรณ์ พลนิการ. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. โรงพิมพ์ โฮลิสติก พับลิชชิ่ง, กรุงเทพมหานคร.
- เสกสันต์ พันธุ์บุญมี. 2565. **Digital Transformation จาก New Normal สู่ Next Normal**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-transformation-new-normal-next-normal>, 22 กุมภาพันธ์ 2565.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2551. **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, กรุงเทพมหานคร.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. 2558. “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks).” การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องอาจ นัยพัฒน์. 2548. **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. สามลดา, กรุงเทพฯ

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

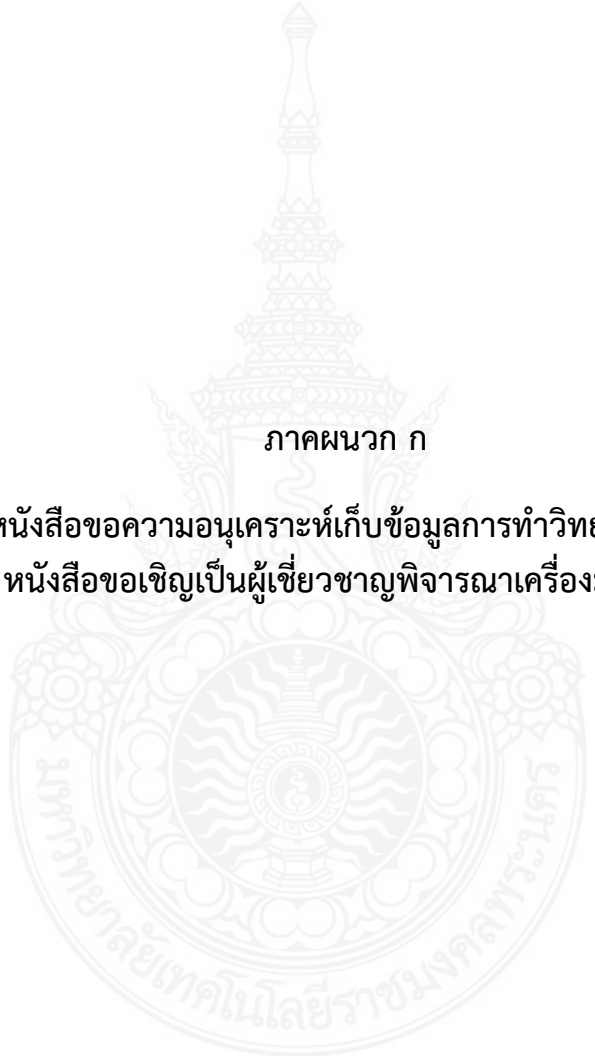
- Best, J.W. 1981. **Research in education**. New jersey: Prentice-Hall.
- Gehl, J. 2010. **Cities for People**. Washington DC: Island Press.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (15th Global ed.). Upper Saddle River, Prentice-Hall, NJ.
- Likert, Rensis. 1999. **The Method of Construction and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement**. New York, Wiley & Son.
- Schiffman, L, & Kanuk, Lazar. 2559. **Consumer Behavior**. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
- ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย
- ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC
- ภาคผนวก ง ภาพบรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง



ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๘๓๙



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๕ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ประกอบการร้านเสน่ห์ท่าคา

ด้วย นางสาวพรรณนิการ์ เพชรอุดม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณนิการ์ เพชรอุดม เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้มาใช้บริการ จำนวน ๑๐๐ คน ในระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม ๒๕๖๕ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตร์โยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๑๒๓ ๒๗๒๖

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๘๔๐



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๕ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ประกอบการร้านตาลพวา

ด้วย นางสาวพรรณนิการ์ เพชรอุดม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีชีวิตของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณนิการ์ เพชรอุดม เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้มาใช้บริการ จำนวน ๑๐๐ คน ในระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม ๒๕๖๕ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาภ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๑๒๓ ๒๓๒๖

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๘๔๑



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๕ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ประกอบการร้านหายใจทิ้ง

ด้วย นางสาวพรรณนิการ์ เพชรอุดม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ”
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานัทธ์ ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความ
อนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณนิการ์ เพชรอุดม เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้
แบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้มาใช้บริการ จำนวน ๑๐๐ คน
ในระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม ๒๕๖๕ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ ไสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๑๒๓ ๒๗๒๖

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๘๔๒



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๕ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ประกอบการร้าน Salt Lake De Maeklong

ด้วย นางสาวพรรณิการ์ เพชรอุดม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม”
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความ
อนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณิการ์ เพชรอุดม เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้
แบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้มาใช้บริการ จำนวน ๑๐๐ คน
ในระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม ๒๕๖๕ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ ไสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๑๒๓ ๒๗๒๖

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๓๘๔๓



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๕ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขออนุมัติคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ประกอบการร้าน 'The jeerang art cafe'

ด้วย นางสาวพรรณนิการ์ เพชรอุดม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม”
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขออนุมัติ
อนุมัติจากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณนิการ์ เพชรอุดม เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้
แบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้มาใช้บริการ จำนวน ๑๐๐ คน
ในระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม ๒๕๖๕ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาภ โสทรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๑๒๓ ๒๗๒๖

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/ ๓๘๔๔



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๕ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณสุรกานต์ อังสุโชติ เจ้าของร้าน Hidden Tree Garden

ด้วย นางสาวพรรณิการ์ เพชรอุดม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม”
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความ
อนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณิการ์ เพชรอุดม เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้
แบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้มาใช้บริการ จำนวน ๑๐๐ คน
ในระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม ๒๕๖๕ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาภ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๑๒๓ ๒๗๒๖



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๕๘๔

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วานิช นิสนนท์

ด้วย นางสาวพรรณิการ์ เพชรอุดม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม”
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญภัทร์ ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และ
คุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวพรรณิการ์ เพชรอุดม
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาภพ ไสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๑๒๓ ๒๗๒๖



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๕๖๕

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นางสาวนุชนาถ อุตสาหพานิช

ด้วย นางสาวพรรณนิการ์ เพชรอุดม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม”
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และ
คุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวพรรณนิการ์ เพชรอุดม
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนภพ โสตร์โยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๑๒๓ ๒๗๒๖

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๕๘๖



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา

ด้วย นางสาวพรณิการ์ เพชรอุดม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่า นางสาวอมรศรี แซ่ตัน บุคลากรในสังกัดของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวพรณิการ์ เพชรอุดม จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนภพ โสทรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๙๑๒๓ ๒๗๒๖



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔.....

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๙๘๗..... วันที่ ๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๕.....

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย.....

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์เชาวลิต อุปฐาก

ด้วย นางสาวพรรณนิการ์ เพชรอุดม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวพรรณนิการ์ เพชรอุดม จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๒-๔.....

ที่ อว.๐๖๕๒.๐๓/๒๙๘๘..... วันที่ ๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๕.....

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย.....

เรียน นางสาวเปรมระพี อูยามาวีร์ศิริ

ด้วย นางสาวพรรณิการ์ เพชรอุดม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ ก่ออาริโอ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวพรรณิการ์ เพชรอุดม จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

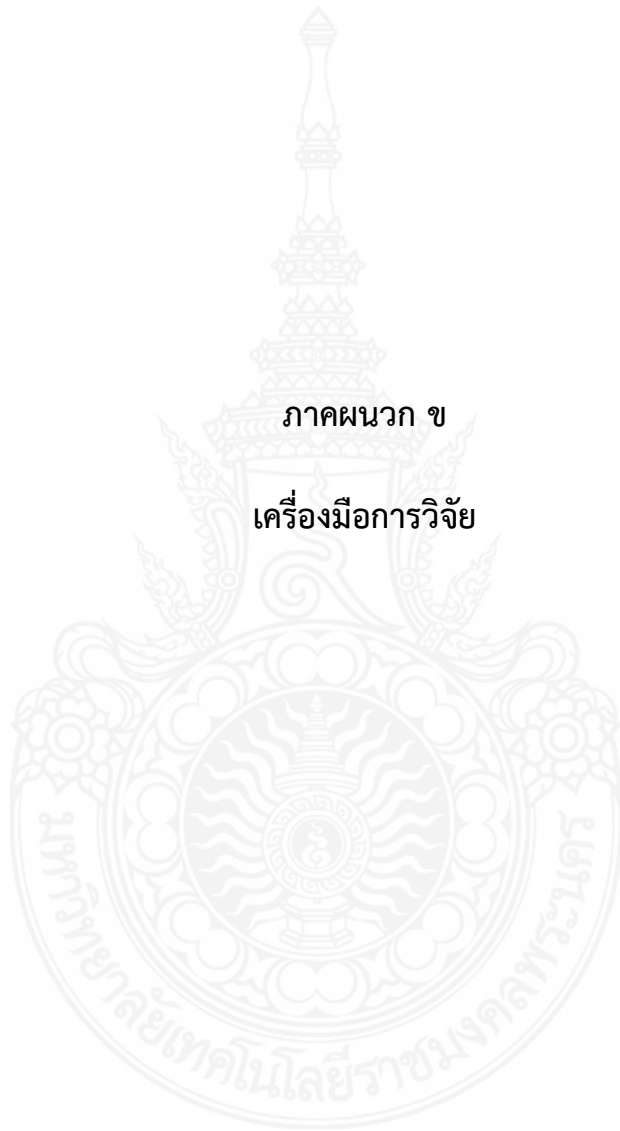
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



ภาคผนวก ข

เครื่องมือการวิจัย





แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ ในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง

1) แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2) แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

พรรณนิการ์ เพชรอุดม

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านและ
กรณกรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี 25 - 35 ปี
 36 - 45 ปี 46 - 50 ปี
 มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงาน

มหาวิทยาลัย

ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอิสระ แม่บ้าน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท
 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 การใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านและ
 กรณกรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ

- อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี มีคุณภาพสด สะอาด
- มีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายชนิด
- สื่อสังคมออนไลน์
- ร้านมีความสะอาด น่าเข้าไปใช้บริการ
- บรรยากาศและสถานที่ตั้งดี อากาศถ่ายเทสะดวก ใกล้ชิดธรรมชาติ
- พนักงานบริการอาหารมีความเป็นมิตรกับลูกค้า
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนม ที่ท่านเลือกซื้อในร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ
 บ่อยที่สุด

1. อาหาร

- อาหารจานเดียว เช่น ผัดไทยกุ้งสด/กระเพาะทะเล/ข้าวไก่อบ/ข้าวหมูผัดซอส/
ราดหน้าทะเล
- สปาเก็ตตี้ เช่น สปาเก็ตตี้คาโบนาร่า/สปาเก็ตตี้ทะเล/สปาเก็ตตี้โบลเนสหมู
- สลัด เช่น สลัดทูน่า/สลัดไก่อบ
- สเต็ก เช่น สเต็กหมูคุโรบุตะ/สเต็กปลาแซลมอน
- แฮมเบอร์เกอร์ เช่น เบอเกอร์หมู/เบอเกอร์เนื้อ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. เครื่องดื่ม

- ประเภทกาแฟร้อน เช่น ลาเต้/คาปูชิโน่/อเมริกาโน่/เอสเปรสโซ่
- ประเภทกาแฟเย็น เช่น ลาเต้/คาปูชิโน่/อเมริกาโน่/เอสเปรสโซ่/โคนัทคอฟฟี/
กาแฟส้ม กาแฟอินทผลัม
- ประเภทชาร้อน เช่น ชาไทยร้อน/ชาเขียวร้อน/ชาเขียวมัจฉะ
- ประเภทชาเย็น เช่น ชาไทยเย็น/ชาเขียวเย็น/ชาพีท/ชาเขียวมัจฉะ
- ประเภทอิตาเลียนโซดา เช่น อัญชันมะนาวโซดา/น้ำผึ้งมะนาวโซดา
- ประเภทสมูทตี้ เช่น มะพร้าวปั่นนมสด/อัญชันปั่น/น้ำผลไม้ปั่น
- ประเภทช็อคโกแลตร้อน
- ประเภทช็อคโกแลตเย็น
- ประเภทน้ำผลไม้ เช่น น้ำตาลสด/น้ำมะพร้าวสด/น้ำอัญชันมะพร้าว
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. อาหารว่าง
- | | | |
|---------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> ถุงทอง | <input type="checkbox"/> หมูโสร่ง | <input type="checkbox"/> ปอเปี๊ยะไส้ต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> ทอดมันกุ้ง | <input type="checkbox"/> ปอเปี๊ยะขลุ่ยกุ้ง | <input type="checkbox"/> ปีกไก่ทอดเกลือ |
| <input type="checkbox"/> หมูแดดเดียว | <input type="checkbox"/> เนื้อแดดเดียว | <input type="checkbox"/> ซุปชั้น |
| <input type="checkbox"/> เฟรนช์ฟรายส์ | <input type="checkbox"/> ปูอัดวาซาบิ | <input type="checkbox"/> ชีสสตีก |
| <input type="checkbox"/> ผักโขมอบชีส | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. ขนม
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บัวลอยมะพร้าวอ่อน | <input type="checkbox"/> ไอศกรีมกะทิสดมะพร้าวอ่อน |
| <input type="checkbox"/> ลอดช่อง | <input type="checkbox"/> พาย เช่น พายมะพร้าว |
| <input type="checkbox"/> เค้ก เช่น บานอฟฟี/เค้กมะพร้าวอ่อน/เค้กฟอยทอง | |
| <input type="checkbox"/> แพนเค้ก เค้กมะพร้าวอ่อน/ คาราเมลอัลมอนด์ชีสพาย/พายช็อคโกแลต | |
| <input type="checkbox"/> คุกกี้ เช่น ซอฟคุกกี้ | <input type="checkbox"/> ครั้วชองค์ เช่น ครั้วชองค์อัลมอนด์ |
| | <input type="checkbox"/> มัฟฟิน |
| <input type="checkbox"/> เครปชนิดต่างๆ | <input type="checkbox"/> วาฟเฟิล |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป |

4. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติของท่านต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 100 - 200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 201 - 300 บาท | <input type="checkbox"/> 301 - 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 401 บาทขึ้นไป | |

5. แนวปฏิบัติการบริโภคอาหารในวิถีถัดไป

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> สวมหน้ากากอนามัยให้ถูกต้องตลอดเวลา ยกเว้นเฉพาะตอนรับประทานอาหาร |
| <input type="checkbox"/> เว้นระยะห่างระหว่างบุคคล 1-2 เมตร ในการซื้ออาหาร และนั่งรับประทานอาหาร |
| <input type="checkbox"/> ล้างมืออย่างถูกวิธี หลังหยิบจับเมนู และก่อนรับประทานอาหาร |
| <input type="checkbox"/> การรับประทานอาหารร่วมกันควรใช้ช้อนกลาง หรือแยกน้ำแกงคนละถ้วย |
| <input type="checkbox"/> เลือกใช้อุปกรณ์การรับประทานอาหารที่ผ่านการทำความสะอาด หรือภาชนะมีฝาปิด |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. ท่านเป็นลูกค้าร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติมาเป็นระยะเวลาานานเท่าไร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1 ปี |
| <input type="checkbox"/> 2 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ปีขึ้นไป |

7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติของท่านมากที่สุด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> แฟน/คู่สมรส | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> บุคคลในที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
8. จำนวนคนที่มาใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในแต่ละครั้ง
- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2 คน |
| <input type="checkbox"/> 3 - 5 | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 คน |
9. ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในช่วงวันใด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> จันทร์-ศุกร์ | <input type="checkbox"/> เสาร์-อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
10. ช่วงเวลาใดที่ท่านไปใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ก่อนเวลา 10.00 น. | <input type="checkbox"/> 10.01 - 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 12.01 - 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 18.01 - 20.00 น. |
11. ท่านรู้จักร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติจากที่ใด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/แฟน | <input type="checkbox"/> ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์ | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาตามข้างทาง |
- เช่น Line, Facebook



ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดคะแนนให้ ดังนี้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ ร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	รสชาติอาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อยและมีกลิ่นหอม					
1.2	คุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง					
1.3	มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายให้เลือกหลายชนิด					
1.4	อาหารและเครื่องดื่มจะมีเอกลักษณ์เฉพาะร้านที่ไม่เหมือนร้านใด					
1.5	อาหารและเครื่องดื่มมีการจัดตกแต่งสวยงามน่ารับประทาน					
1.6	ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด และถูกหลักอนามัยปลอดภัยต่อสุขภาพ					
1.7	มีการจัดวางในภาชนะที่สวยงามน่ารับประทาน และสามารถถือกลับบ้านได้สะดวก					
1.8	มีการพัฒนารสชาติอาหารและเครื่องดื่มใหม่ที่ดึงดูดใจ					
2. ด้านราคา						
2.1	ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.2	ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ					
2.3	ราคามีความเหมาะสมกับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม					
2.4	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
2.5	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความมีชื่อเสียงของร้าน					
2.6	อาหารราคาย่อมเยากว่าร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง					
2.7	มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ ร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางและมองเห็นชัดเจน					
3.2	สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย					
3.3	มีเว็บไซต์ของร้านที่ใช้ในการจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม					
3.4	มีช่องทางสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านช่องทางออนไลน์					
3.5	สถานที่ประกอบอาหารและเครื่องดื่ม และจัดจำหน่าย ถูกแยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน					
3.6	มีการให้บริการแบบเดลิเวอรี่ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Grab, Line man, food panda เป็นต้น					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย						
4.1	มีโปรโมชั่นลดราคาอาหารกับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น แชรภาพอาหารหรือเครื่องดื่มของร้านลงในสื่อสังคมออนไลน์					
4.2	มีบัตรสมาชิกของร้านเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ					
4.3	มีการแสดงสินค้าโดยการทดลองชิมอาหารและเครื่องดื่ม ณ จุดขาย					
4.4	มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการจัดรายการอาหารราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลวันแม่ เทศกาลวันวาเลนไทน์ เทศกาลวันเกิด เทศกาลปีใหม่					
5. ด้านพนักงานบริการ						
5.1	พนักงานพูดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง					
5.2	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
5.3	พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อย ถูกต้องตามสุขลักษณะ					
5.4	พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
5.5	พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่ม					
5.6	พนักงานมีความชำนาญด้านการขายแบบออนไลน์					
5.7	พนักงานมีการดูแล ปฏิบัติตนตามแนวทางวิถีถัดไปได้เป็นอย่างดี					
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
6.1	มีการตกแต่งหน้าร้านสวยงาม ป้ายร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ					
6.2	มีการออกแบบร้านได้ทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์					
6.3	อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในร้าน มีความสะอาดเรียบร้อย จัดวางเป็นระเบียบ					

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ ร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
6.4	มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการกับการใช้ชีวิตวิถีถัดไป เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ เครื่องจ่ายเจลอัตโนมัติ และแอลกอฮอล์ล้างมือ					
6.5	ห้องน้ำสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก					
6.6	โต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอต่อการให้บริการ					
6.7	พื้นที่บริเวณโดยรอบของร้านมีความปลอดภัย					
6.8	มีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม เพื่อใช้เป็นจุดถ่ายรูปถ่าย (Check in) ให้กับลูกค้า					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ						
7.1	มีการรับรองโต๊ะล่วงหน้า					
7.2	มีกระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การจัดลำดับคิว การรับออเดอร์ การรับชำระเงิน					
7.3	มีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องและครบถ้วน					
7.4	มีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจ ง่าย					
7.5	มีการดูแลลูกค้าระหว่างรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม					
7.6	มีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย เช่น Mobile banking, QR CODE เป็นต้น					
7.7	เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหาร
คาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างด้านล่างของแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

.....
.....
.....

4.2 ด้านราคา

.....
.....
.....

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....
.....
.....

4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

.....
.....
.....

4.5 ด้านพนักงานบริการ

.....
.....
.....

4.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

.....
.....
.....

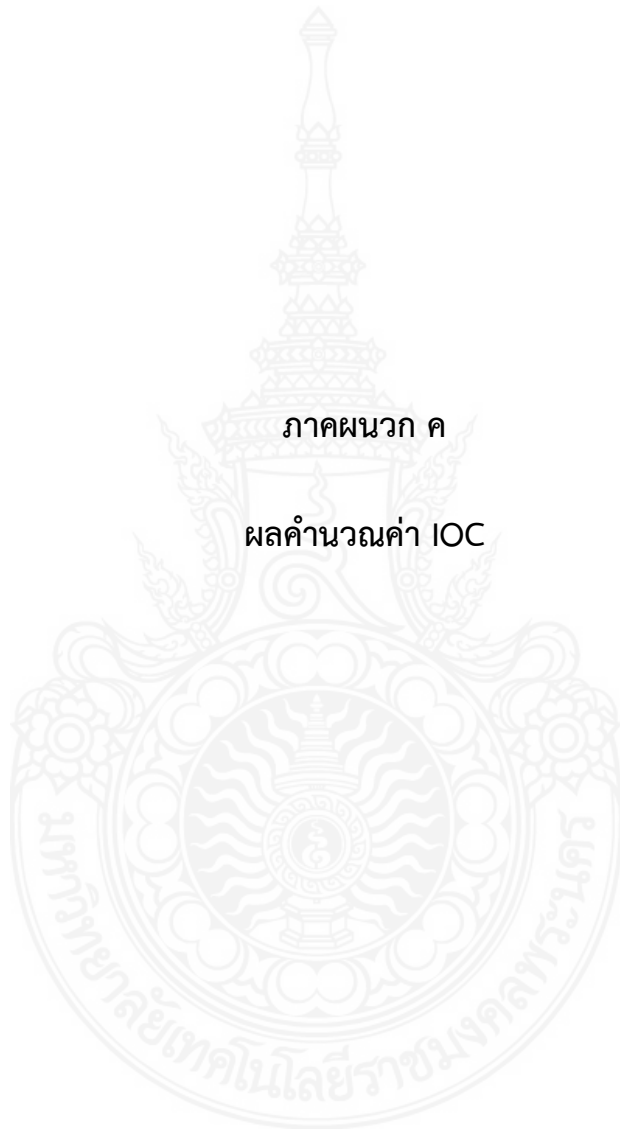
4.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
พรณิการ์ เพชรอุดม
ที่อยู่ 108/81 ซอยเศรษฐกิจ39 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
โทรศัพท์มือถือ: 089-123-2726
E-mail: pannika.pu@gmail.com



ภาคผนวก ค

ผลคำนวณค่า IOC



ตารางที่ ค-1 ค่า IOC ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1.	เพศ	1	1	1	1	1	5	1
2.	อายุ	1	1	1	1	1	5	1
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด	1	1	1	1	1	5	1
4.	อาชีพ	1	1	1	1	1	5	1
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	1	5	1
6.	ภูมิลำเนา	1	1	1	1	1	5	1

ตารางที่ ค-2 ค่า IOC ของการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1.	เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ	1	1	0	1	1	4	0.8
2.	ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/อาหารว่างและขนมที่ท่านเลือกซื้อในร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติบ่อยที่สุด	1	1	1	1	1	5	1
3.	โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติกี่ครั้งต่อเดือน	1	1	0	1	1	4	0.8
4.	โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติของท่านต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไร	1	1	1	1	1	5	1
5.	แนวปฏิบัติกรบริโภคอาหารในวิถีถัดไป	1	1	1	1	1	5	1
6.	ท่านเป็นลูกค้าร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติมาเป็นระยะเวลาานานเท่าไร	1	1	1	1	1	5	1
7.	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติของท่านมากที่สุด	1	1	1	1	1	5	1
8.	จำนวนคนที่มาใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในแต่ละครั้ง	1	1	0	1	1	4	0.8

ตารางที่ ค-2 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
9.	ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในช่วงวันใด	1	1	1	1	1	5	1
10.	ช่วงเวลาใดที่ท่านไปใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ	1	1	1	1	1	5	1
11.	ท่านรู้จักร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติจากที่ใด	1	1	0	1	1	4	0.8

ตารางที่ ค-3 ค่า IOC ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1. ด้านผลิตภัณฑ์								
1.1	รสชาติอาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อยและมีกลิ่นหอม	1	1	1	1	1	5	1
1.2	คุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	1	1	0	1	1	4	0.8
1.3	มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายให้เลือกหลายชนิด	1	1	0	1	1	4	0.8
1.4	อาหารและเครื่องดื่มจะมีเอกลักษณ์เฉพาะร้านที่ไม่เหมือนร้านใด	1	1	1	1	1	5	1
1.5	อาหารและเครื่องดื่มมีการจัดตกแต่งสวยงามน่ารับประทาน	1	1	1	1	1	5	1
1.6	ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด และถูกหลักอนามัย ปลอดภัยต่อสุขภาพ	1	1	1	1	1	5	1
1.7	มีการจัดวางในภาชนะที่สวยงามน่ารับประทาน และสามารถถือกลับบ้านได้สะดวก	1	1	1	1	1	5	1
1.8	มีการพัฒนารสชาติอาหารและเครื่องดื่มใหม่ที่ดึงดูดใจ	1	1	0	1	1	4	0.8

ตารางที่ ค-3 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
2. ด้านราคา								
2.1	ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	1	1	1	1	1	5	1
2.2	ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	1	1	1	1	1	5	1
2.3	ราคามีความเหมาะสมกับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	1	1	1	1	1	5	1
2.4	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	1	1	0	1	1	4	0.8
2.5	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความมีชื่อเสียงของร้าน	1	1	0	1	1	4	0.8
2.6	อาหารราคาย่อมเยากว่าร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง	1	1	1	1	1	5	1
2.7	มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
3.1	ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางและมองเห็นชัดเจน	1	1	0	1	1	4	0.8
3.2	สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	1	1	1	1	1	5	1
3.3	มีเว็บไซต์ของร้านที่ใช้ในการจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	1	1	1	1	1	5	1
3.4	มีช่องทางสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1
3.5	สถานที่ประกอบอาหารและเครื่องดื่มและจัดจำหน่าย ถูกแยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1
3.6	มีการให้บริการแบบเดลิเวอรี่ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Grab, Line man, food panda เป็นต้น	1	1	0	1	1	4	0.8

ตารางที่ ค-3 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
4. ด้านการส่งเสริมการขาย								
4.1	มีโปรโมชั่นลดราคาอาหารกับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น แשרภาพอาหารหรือเครื่องดื่มของร้านลงในสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1
4.2	มีบัตรสมาชิกของร้านเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ	1	1	0	1	1	4	0.8
4.3	มีการแสดงสินค้าโดยการทดลองชิมอาหารและเครื่องดื่ม ณ จุดขาย	1	1	1	1	1	5	1
4.4	มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการจัดรายการอาหารราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลวันแม่ เทศกาลวันวาเลนไทน์ เทศกาลวันเกิด เทศกาลปีใหม่	1	1	1	1	1	5	1
5. ด้านพนักงานบริการ								
5.1	พนักงานพูดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง	1	1	1	1	1	5	1
5.2	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	1	1	5	1
5.3	พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อย ถูกต้องตามสุขลักษณะ	1	1	1	1	1	5	1
5.4	พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	1	5	1
5.5	พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่ม	1	1	1	1	1	5	1
5.6	พนักงานมีความชำนาญด้านการขายแบบออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1
5.7	พนักงานมีการดูแล ปฏิบัติตนตามแนวทางวิถีชีวิตไปได้เป็นอย่างดี	1	1	0	1	1	4	0.8

ตารางที่ ค-3 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ								
6.1	มีการตกแต่งหน้าร้านสวยงาม ป้ายร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ	1	1	1	1	1	5	1
6.2	มีการออกแบบร้านได้ทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์	1	1	1	1	1	5	1
6.3	อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในร้าน มีความสะอาดเรียบร้อย จัดวางเป็นระเบียบ	1	1	1	1	1	5	1
6.4	มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการกับการใช้ชีวิตวิถีถัดไป เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ เครื่องจ่ายเจลอัตโนมัติ และแอลกอฮอล์ล้างมือ	1	1	0	1	1	4	0.8
6.5	ห้องน้ำสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก	1	1	1	1	1	5	1
6.6	โต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	1	1	5	1
6.7	พื้นที่บริเวณโดยรอบของร้านมีความปลอดภัย	1	1	1	1	1	5	1
6.8	มีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม เพื่อใช้เป็นจุดถ่ายรูป (Check in) ให้กับลูกค้า	1	1	0	1	1	4	0.8
7. ด้านกระบวนการให้บริการ								
7.1	มีการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	1	1	1	1	1	5	1
7.2	มีกระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การจัดลำดับคิว การรับออเดอร์ การรับชำระเงิน	1	1	1	1	1	5	1
7.3	มีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องและครบถ้วน	1	1	1	1	1	5	1
7.4	มีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจง่าย	1	1	0	1	1	4	0.8
7.5	มีการดูแลลูกค้าระหว่างรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	1	1	1	1	1	5	1

ตารางที่ ค-3 (ต่อ)

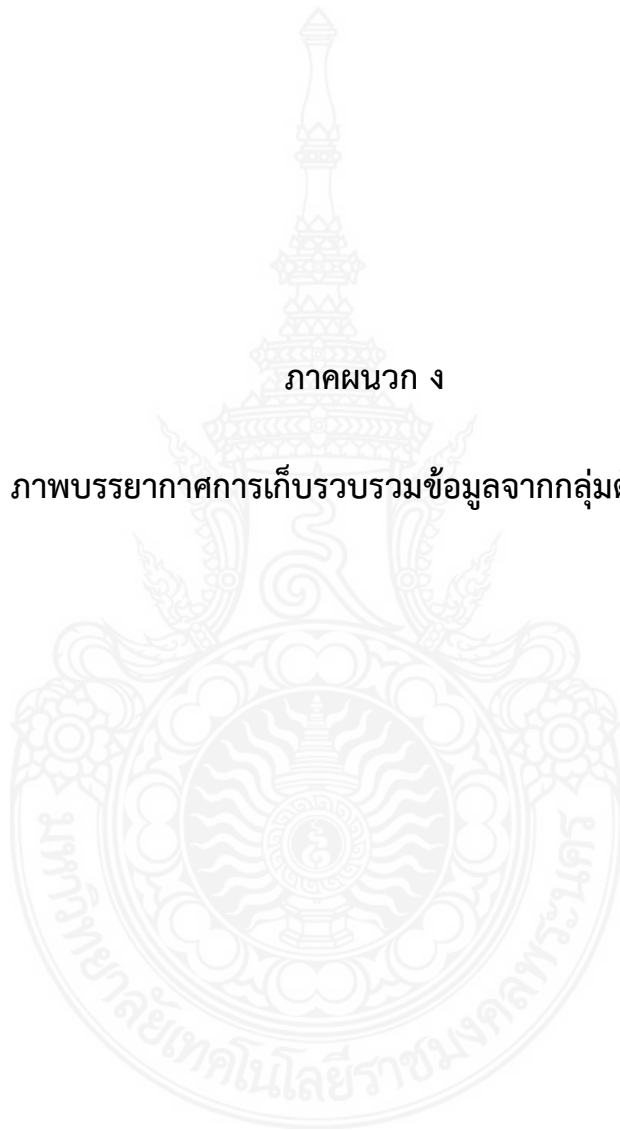
ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
7. ด้านกระบวนการให้บริการ								
7.6	มีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย เช่น Mobile banking, QR CODE เป็นต้น	1	1	0	1	1	4	0.8
7.7	เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ	1	1	1	1	1	5	1

ตารางที่ ค-4 ค่า IOC ของข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	5	1
2.	ด้านราคา	1	1	1	1	1	5	1
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	1	1	1	1	5	1
4.	ด้านการส่งเสริมการขาย	1	1	1	1	1	5	1
5.	ด้านพนักงานบริการ	1	1	1	1	1	5	1
6.	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1	1	1	1	1	5	1
7.	ด้านกระบวนการให้บริการ	1	1	1	1	1	5	1

ภาคผนวก ง

ภาพบรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง



ร้านสิริสมปอง ฟาร์ม แอนด์ คาเฟ่



ข้าวคลุกน้ำพริกมะนาวโห่
ปลาแซลมอน



มะนาวโห่สมูทตี้ไยเกิร์ต



เค้กมะนาวโห่

ร้านเสน่ห์ท่าคา



ข้าวคลุกกะปิ



อิตาเลียนโซดา



เค้กมะพร้าวอ่อน

ร้าน Hidden Tree Garden



มัทฉะ เอสเพรสโซ่

เฟรนฟรายด์

เค้กส้ม

ร้านตาลพวา



สปาเกตตีซีเมาทะเล



ชาเขียวปั่น



ถุ้งทอง

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวพรณิการ์ เพชรอุดม
วัน เดือน ปีเกิด 21 ธันวาคม พ.ศ. 2521
ที่อยู่ปัจจุบัน 108/81 ม.โมโน ซอยเศรษฐกิ จ39 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค
กรุงเทพฯ 10160

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตโชติเวช	2544
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตโชติเวช	2542
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม	2541
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนถาวรานุกุล	2539
ประถมศึกษา	โรงเรียนเมืองสมุทรสงคราม	2537

ประวัติการทำงาน

2561 - ปัจจุบัน	นักโภชนาการชำนาญการ โรงพยาบาลตากสิน สังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร
2556-2561	นักโภชนาการปฏิบัติการ โรงพยาบาลตากสิน สังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร
2554-2556	โภชนาการชำนาญงาน โรงพยาบาลตากสิน สังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร
2546-2554	โภชนาการปฏิบัติงาน โรงพยาบาลตากสิน สังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร

เกียรติคุณ

2556	รางวัล “บุคลากรดีเด่น” ปี พ.ศ. 2556 โรงพยาบาลราชพิพัฒน์ สังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร
------	--