

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้ม: กรณีศึกษาร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 269 คน ผู้ศึกษาได้สรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

###### 5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในงานศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้านค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

###### 5.1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นมาก ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมาก ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับด้านบุคลากรที่มีค่าคะแนนเท่ากัน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ สามารถจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแก้วที่บรรจุเครื่องดื่มสามารถถือได้ง่ายและพกพาสะดวกสบาย มีเมนูเครื่องดื่มและเบเกอรี่ให้เลือกอย่างหลากหลาย เครื่องดื่มมีความสดและใหม่เสมอ การชงเครื่องดื่มสะอาดและถูกหลักอนามัย และเบเกอรี่มีการทำใหม่ทุกวัน ทำให้มีกลิ่นหอมน่ารับประทาน

2) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบการชำระเงินสามารถชำระได้ทั้งเงินสดและการโอนผ่านบัญชีธนาคาร QR CODE ทางร้านมีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน มีการแสดงราคาเครื่องดื่มให้เห็นอย่างชัดเจน ปริมาณต่อแก้วไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น และราคาเครื่องดื่มเป็นราคาที่สมารถจับต้องได้

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการรับออเดอร์ทางโทรศัพท์และช่องทางออนไลน์ ขนาดพื้นที่ภายในร้านกว้างขวางและโล่งสบาย ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีที่จอดรถอย่างกว้างขวาง สามารถเข้า-ออกได้ง่าย สะดวกสบาย และมีการติดตั้งป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นชัดเจน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม การลดราคาพิเศษและออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ การจัดชิงโชคและแลกของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยจับคู่เครื่องดื่มและเบเกอรี่อย่างต่อเนื่อง และการจัดรายการคูปองสะสม 10 แก้ว แยมฟรี 1 แก้ว อย่างสม่ำเสมอ

5) ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานสามารถทำเครื่องดื่มหรือเบเกอรี่ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานแต่งกายสุภาพและสะอาด พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า พนักงานให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด และพนักงานแต่งกายในรูปแบบเดียวกันทำให้สังเกตได้ง่าย

6) ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีพนักงานรับออเดอร์ที่เคาน์เตอร์ตลอดเวลา การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคกัน มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery) การเสิร์ฟที่รวดเร็วและถูกต้อง และขั้นตอนในการส่งสินค้าไม่ซับซ้อน

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมี Wi-Fi ให้บริการ มีห้องน้ำไว้บริการลูกค้าที่สะอาด การตกแต่งภายในและภายนอกร้านสวยงาม มีโต๊ะและเก้าอี้ที่อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ และภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟและเบเกอรี่อยู่เสมอ

#### 5.1.1.3 การตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล การตระหนักถึงปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ สามารถจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1) ด้านการตระหนักถึงปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มทุกวันเป็นประจำ ทุกครั้งที่ท่านต้องการพักผ่อน จะนึกถึงร้านกาแฟเพื่อไปนั่งผ่อนคลายด้วยเครื่องดื่มที่ชอบ และทุกครั้งที่ต้องการดื่มกาแฟเพื่อให้ร่างกายตื่นตัว จะนึกถึงร้านกาแฟเป็นอันดับแรก

2) ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการได้รับการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟจากคนที่เคยใช้บริการ และหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับที่พัก

3) ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบจากภาพลักษณ์ของร้านเป็นหลัก เปรียบเทียบร้านกาแฟที่ตั้งใกล้เคียงกัน และเปรียบเทียบจากรสชาติเป็นหลัก

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมาใช้บริการเนื่องจากมีผู้ชักชวนมาใช้บริการ มาใช้บริการเนื่องจากมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และตั้งใจมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้โดยตรง

5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการได้รับความพอใจจากการให้บริการทุกครั้ง จะกลับมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้ในครั้งต่อไป และจะเขียนรีวิว (Review) เกี่ยวกับร้านนี้ในช่องทางออนไลน์

### 5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำจิ้มไก่ คอฟfee อำเภอรินราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

1) เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำจิ้มไก่ คอฟfee ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > .05$ )

2) อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำจิ้มไก่ คอฟfee ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > .05$ )

3) สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำจิ้มไก่ คอฟfee ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > .05$ )

4) ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำจิ้มไก่ คอฟfee ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > .05$ )

5) อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำจิ้มไก่ คอฟfee ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > .05$ )

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำจิ้มไก่ คอฟfee มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < .01$ ) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านน้ำจิ้มไก่ คอฟfee อำเภอรินราบ จังหวัดอุบลราชธานี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

5.1.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำจิ้มไก่ คอฟfee อำเภอรินราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มี 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำจิ้มไก่ คอฟfee อำเภอรินราบ จังหวัดอุบลราชธานี

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำจิ้มไก่ คอฟfee อำเภอรินราบ จังหวัดอุบลราชธานี มี 2 ด้านได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำจิ้มไก่ คอฟfee ได้อย่างมาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าน้ำจิ้มไก่ คอฟfee อำเภอรินราบ จังหวัดอุบลราชธานี

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

5.2.1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นัยนา ฤทธิ์บัว (2558); ปฐมพงษ์ ภูพาที (2560); ญาณิศา เทียมทัศน์ (2564) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากวัฒนธรรมการดื่มกาแฟได้รับการพัฒนา ความนิยมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก หากจะกล่าวถึงความแตกต่างระหว่างร้านกาแฟแบบดั้งเดิมกับคาเฟ่สมัยใหม่ จะพบว่าแต่ละที่ต่างให้บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพ รูปลักษณ์ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน โดยร้านกาแฟแบบดั้งเดิมยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องของกาแฟ หรือเครื่องดื่ม ขณะเดียวกันในสภาพปัจจุบันร้านเครื่องดื่มได้มีการพัฒนาเรื่องบรรยากาศภายในร้านให้น่าอยู่ มีความสบาย ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าทุกเพศ และสื่อถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันที่มาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น อันเป็นผลให้ปัจจัยเรื่องเพศไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ในปัจจุบัน

5.2.1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พรชัย มั่งคั่ง (2555); วนิตา คล่องอาษา (2557); ลลิตวดี คงขวัญ (2560); อริศรา พร้อมแก้ว (2560) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการในร้านกาแฟ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเพิ่มเมนูอาหาร ขนม เบเกอรี่ หรือบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการขายกาแฟเพียงอย่างเดียว จึงส่งผลให้กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการมีความหลากหลายมากขึ้น

5.2.1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปวีณา วงศ์งามใส (2554); สุพรรณิ วิতা (2554); วนิตา คล่องอาษา (2557); นัยนา ฤทธิ์บัว (2558); จตุพร ลิขิตทิศช่วงศ์ (2560); ลลิตวดี คงขวัญ (2560); อริศรา พร้อมแก้ว (2560) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากวิวัฒนาการของการดื่มกาแฟถูกพัฒนามาจนเป็นสถานที่พบปะ พูดคุย รับประทานอาหาร แลกเปลี่ยนระหว่างจิบกาแฟ นอกจากจะมีกาแฟและเครื่องดื่มมากมาย ยังมีทั้งขนม เบเกอรี่ และอาหารจานสวย ไว้บริการ ท่ามกลางบรรยากาศการตกแต่งร้านที่โดดเด่นไปด้วยดีไซน์มีความหลากหลายเพื่อสร้างความแตกต่าง จนเป็นเหมือนสถานที่ท่องเที่ยวของคนทุกกลุ่ม (มากกว่าชอบดื่มกาแฟ)

5.2.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วนิตา คล่องอาษา (2557); จุริพร ช้อนใจ (2563); ลลิตวดี คงขวัญ (2560) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากวัฒนธรรมการดื่มกาแฟได้รับการพัฒนา ความนิยมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ขณะเดียวกันก็ปัจจุบันมีการพัฒนาเรื่องบรรยากาศ และการสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้า ซึ่งนอกจากจะมีกาแฟและเครื่องดื่มมากมาย ยังมีทั้งขนม เบเกอรี่ และอาหารจานสวย ไว้บริการ ท่ามกลางบรรยากาศการตกแต่งร้านที่โดดเด่นไปด้วยดีไซน์มีความหลากหลายเพื่อสร้างความแตกต่าง จนเป็นเหมือนสถานที่ท่องเที่ยวของคนทุกกลุ่ม (มากกว่าชอบดื่มกาแฟ) ทำให้สามารถสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าที่มีหลากหลายที่มาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้นอันเป็นผลให้ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ในปัจจุบัน

5.2.1.5 อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วนิดา คล่องอาษา (2557); ลลิตวดี คงขวัญ (2560); อริศรา พร้อมแก้ว (2560) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากวัฒนธรรมการดื่มกาแฟได้รับการพัฒนา ความนิยมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก หากจะกล่าวถึงความแตกต่างระหว่างร้านกาแฟแบบดั้งเดิมกับคาเฟ่สมัยใหม่ จะพบว่าแต่ละที่ต่างให้บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพ รูปลักษณ์ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน โดยร้านกาแฟแบบดั้งเดิมยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องของกาแฟ หรือเครื่องดื่ม ขณะเดียวกันก็ปัจจุบันมีการพัฒนาเรื่องบรรยากาศ และการสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้า ซึ่งนอกจากจะมีกาแฟและเครื่องดื่มมากมาย ยังมีทั้งขนม เบเกอรี่ และอาหารจานสวย ไว้บริการ ท่ามกลางบรรยากาศการตกแต่งร้านที่โดดเด่นไปด้วยดีไซน์มีความหลากหลายเพื่อสร้างความแตกต่าง จนเป็นเหมือนสถานที่ท่องเที่ยวของคนทุกกลุ่ม (มากกว่าชอบดื่มกาแฟ) ทำให้สามารถสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าที่มีหลากหลายที่มาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้นอันเป็นผลให้ปัจจัยด้านอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ในปัจจุบัน

5.2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปวีณา วงศ์งามใส (2554); สุพรรณิ วิศา (2554); พรชัย มั่งคั่ง (2555); กชพงษ์ หอมดอก (2558); นัยนา ฤทธิ์บัว (2558); จตุพร ลิขิตทัตชวงศ์ (2560); ปฐมพงษ์ ภูพาที (2560); วาทีต อินทุลักษณ์ (2560); อุบลวรรณ เลิศนวก และศศิวิมล เปียหมื่นไวย (2560); สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563); จันทิมา จันทรเอยัด (2565); ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน ปั่นทอง (2565) ซึ่งตรงสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ เนื่องจาก ปัจจุบันนอกเหนือจากการขายสินค้า กลุ่มผู้ให้บริการยังคำนึงถึงเรื่องบริการ และประสบการณ์จากการใช้บริการของลูกค้าด้วย ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการมีรสนิยมและต้องการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการกินกาแฟในรูปแบบเดิม ๆ ทั้งบรรยากาศภายในร้าน คุณภาพสินค้า ราคา สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อต้นทุนในการบริการ ทำให้กลุ่มที่มีรายได้สูงพยายามเลือกร้านที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าว ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่

### 5.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

5.2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วนิดา คล่องอาษา (2557); ลลิตวดี คงขวัญ (2560); อริศรา พร้อมแก้ว (2560) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นผลจากด้วยเทคโนโลยีในการผลิตในปัจจุบันมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น กลุ่มลูกค้าจึงมีความเชื่อมั่นในสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

5.2.3.2 ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จุริพร ช้อนใจ

(2563); สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563); ญาณิศา เทียมทัศน์ (2564); จันติมา จันทรเอยียด (2565); ศัสยมน ศีตลาวัชรพลและสายพิน ปั่นทอง (2565) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความหลากหลายของราคาที่มีให้เลือกสำหรับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท ดังนั้น ปัจจัยด้านราคา จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มของลูกค้านักจิ้งจอก คาเฟ่ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา

5.2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มของลูกค้านักจิ้งจอก คาเฟ่ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา โดยผลการทดสอบพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลวรรณ เลิศนอก และศศิวิมล เปียหมื่นไวย (2560); จุริพร ช้อนใจ (2563); สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563) กล่าวคือ ร้านที่มีบริการรับออเดอร์ทางโทรศัพท์และช่องทางขายออนไลน์ มีพื้นที่ภายในร้านกว้างขวางและโล่งสบายที่ติดตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีที่จอดรถอย่างกว้างขวาง สามารถเข้า-ออกได้ง่าย สะดวกสบาย และมีการติดตั้งป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นชัดเจน ทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มของลูกค้านักจิ้งจอก คาเฟ่ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา

5.2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มของลูกค้านักจิ้งจอก คาเฟ่ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา โดยผลการทดสอบพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ลิขิตพัศชูวงศ์ (2560); ปฐมพงษ์ ภูพาที (2560); ลลิตวดี คงขวัญ (2560); วาทีต อินทุลักษณะ (2560); อริศรา พร้อมแก้ว (2560) กล่าวคือร้านมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม การลดราคาพิเศษและออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ การจัดชิงโชคและแลกของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยจับคู่เครื่องต้มและเบเกอรี่อย่างต่อเนื่อง และการจัดรายการคูปองสะสม เพื่อแลกฟรีอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มของลูกค้านักจิ้งจอก คาเฟ่ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา

5.2.3.5 ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มของลูกค้านักจิ้งจอก คาเฟ่ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา ไม่ซึ่งสอดคล้องกับ จตุพร ลิขิตพัศชูวงศ์ (2560); ปฐมพงษ์ ภูพาที (2560); ลลิตวดี คงขวัญ (2560); วาทีต อินทุลักษณะ (2560); จุริพร ช้อนใจ (2563) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้บริการผ่านการขายออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้ลดโอกาสในการบริการจากพนักงานในร้าน จึงทำให้ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มของลูกค้านักจิ้งจอก คาเฟ่ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา

5.2.3.6 ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มของลูกค้านักจิ้งจอก คาเฟ่ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา ไม่ซึ่งสอดคล้องกับ จตุพร ลิขิตพัศชูวงศ์ (2560); ปฐมพงษ์ ภูพาที (2560); ลลิตวดี คงขวัญ (2560); วาทีต อินทุลักษณะ (2560); จุริพร ช้อนใจ (2563); ญาณิศา เทียมทัศน์ (2564) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันการขายบนแพลตฟอร์มผ่านออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นลูกค้าเริ่มสั่งซื้อเครื่องต้มผ่านการบริการจัดส่งถึงบ้าน จึงทำให้กระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี แต่อย่างไรก็ตาม ร้านค้ายังคงให้ความสำคัญกับการมีพนักงานรับออเดอร์ที่เคาน์เตอร์ตลอดเวลา การให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery) การเสิร์ฟที่รวดเร็วและถูกต้อง และขั้นตอนในการสั่งสินค้าไม่ซับซ้อน

5.2.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับ จตุพร ลิขิตทศช่วงศ์ (2560); ปฐมพงษ์ ภูพาที (2560); ลลิตวดี คงขวัญ (2560); วาหิต อินทลักษณ์ (2560); จุริพร ซ่อนใจ (2563) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันการขายผ่านออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้กระบวนการในการให้บริการกับลูกค้าไม่มีผลต่อการใช้บริการ ทำให้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี อย่างไรก็ตามลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ร้านค้ายังคงให้ความสำคัญกับการมี Wi-Fi ให้บริการ มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ มีการตกแต่งภายในและภายนอกร้านให้เกิดความสวยงาม มีโต๊ะและเก้าอี้ที่อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ และภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟและเบเกอรี่อยู่เสมอ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม: กรณีศึกษา ร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาของร้านกาแฟใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งผู้ประกอบการร้านอื่น ๆ ที่สนใจจะนำไปพัฒนาต่อยอดต่อไป ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มช่องทางการขาย โดยเฉพาะการขายผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนออนไลน์ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายให้ผู้ประกอบการได้ เพราะเท่ากับเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเห็นและซื้อสินค้า แต่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย เพราะมีผู้ประกอบการอื่นมากมายที่คิดแบบเดียวกัน และเคล็ดลับอยู่ที่ต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับสินค้า โดยคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) รู้ว่าสินค้าเหมาะกับลูกค้าแบบไหน การที่สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าได้ จะทำให้เป้าหมายของธุรกิจชัดเจนขึ้น แนวทางในการทำธุรกิจจะง่ายขึ้นมาก ยิ่งรวมไปถึงช่องทางการทำตลาดและช่องทางสื่อสารกับลูกค้าจะตรงจุดขึ้นด้วย (2) อายุสินค้า เนื่องจากก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภคนั้น จะมีปัจจัยเรื่องระยะเวลาตั้งแต่การขนส่งสินค้าไปจนถึงลูกค้าเข้ามาเกี่ยว ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการเลือกช่องทางที่จะนำสินค้าไปขาย ซึ่งระยะเวลาต้องสัมพันธ์กับอายุของสินค้าด้วย (3) บรรจุภัณฑ์เหมาะสม เน้นดีไซน์ความสวยงามที่เหมาะสม เช่น หากลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มไฮเอนด์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงาม ดูหรูหรา นอกจากนี้ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นอีกเรื่องที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายหรือช่วยยืดอายุให้แก่สินค้าได้ เช่น เครื่องดื่มที่บรรจุในขวดแก้ว อาจทำให้สินค้าดูมีราคา แต่ก็เสียหายระหว่างขนส่งง่าย อาจต้องมีการออกแบบลังที่ใช้นขนส่งเป็นพิเศษ หรือเปลี่ยนวัสดุจากขวดแก้วเป็นขวดพลาสติกที่มีดีไซน์ให้ความรู้สึกเทียบเท่าขวดแก้ว ซึ่งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอาจจะช่วยเพิ่มยอดขายได้

5.3.1.2 การส่งเสริมการตลาด โดยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้าน สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน และการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าในอุดมคติของร้าน จะช่วยให้คุณหาวิธีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะปัจจัยในการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ (1) กลยุทธ์ดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ การกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำแทบจะไม่ต้องอาศัยต้นทุนทางการเงิน แต่เป็นการใช้ความประทับใจเพื่อดึงดูดคนโดยตรง (2) ขยายฐานลูกค้าใหม่ผ่านโซเชียลมีเดีย หรือช่องทางออนไลน์ โดยควรออกแบบการสื่อสาร และเลือกช่องทางสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ดึงดูดลูกค้าด้วยการนำเสนอเมนูเครื่องดื่มที่แปลกใหม่ ต้องลอง การโปรโมทร้านกาแฟผสมสวยที่เข้ากับกรถ่าย เพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น หรือการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ วิธีโปรโมทร้านเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและช่วยโปรโมทร้านกาแฟผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าได้อีกด้วย (3) การอัปเดตโซเชียลมีเดียถือเป็นเทคนิคที่ผสมผสานกลยุทธ์กับศิลปะที่กระตุ้นความต้องการซื้อให้มากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ (4) สร้างเรื่องราว เพิ่มมูลค่าให้กับร้าน กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ เล่าเรื่องแบรนด์ให้โดนใจผู้บริโภค โดยจะหยิบยกประเด็นที่มาของร้าน ความพิเศษของเมล็ดกาแฟ หรือประสบการณ์แปลกใหม่มาแนะนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ถือเป็นวิธีที่ทรงพลังในการส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจร้านกาแฟของคุณให้มีความน่าเชื่อถือ และอยู่ใน Top of Mind (เป็นที่หนึ่งในใจ) ของลูกค้าได้เสมอ (5) ส่วนลด และโปรโมชั่นเป็นเทคนิคการขายอย่างตรงไปตรงมาที่สุด และได้ประสิทธิภาพที่สุดเช่นกัน (6) เมนูพิเศษ หนึ่งในองค์ประกอบของการตลาดที่สำคัญที่สุดคือ สินค้า ดังนั้นอย่าลืมนำเสนอเมนูพิเศษ เมนูเครื่องดื่มสร้างสรรค์ใหม่ ๆ หรือเมนูที่กำลังอยู่ในกระแส มาปรับและทำขายที่ร้านอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจและกลับมาที่ร้านได้อย่างต่อเนื่อง

5.3.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี อาจเป็นผลจากด้วยเทคโนโลยีในการผลิตในปัจจุบันมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น กลุ่มลูกค้าจึงมีความเชื่อมั่นในสินค้าและผลิตภัณฑ์มากขึ้น อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาดควรมีความหลากหลาย เพราะผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสามารถทำการซื้อขายผ่านออนไลน์ได้

5.3.1.4 ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากความหลากหลายของราคาที่มีให้เลือกสำหรับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญ จากการศึกษาพบว่าด้านราคาของเครื่องดื่มเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาด ควรใส่ใจในคุณภาพ ปริมาณ รสชาติของกาแฟที่คงที่ ให้เหมาะสมกับราคาของเครื่องดื่ม รวมถึงการออกแบบขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคา

5.3.1.5 ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้บริการผ่านการขายออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้ลดโอกาสในการบริการจากพนักงานในร้าน อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านบุคลากรเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญ ควรมีการประเมินพนักงานและอบรมพนักงานให้มี

มาตรฐานเดียวกันไม่ว่าจะเรื่องของการชงกาแฟให้มีรสชาติที่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐาน การให้บริการอย่างเต็มใจการรับมือกับปัญหาต่าง ๆ หรือการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ทันและรวดเร็วควบคุมป้องกันโรคและยังสร้างภาพรักและการรับผิดชอบต่อสังคม

5.3.1.6 ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากปัจจุบันการขายบนแพลตฟอร์มผ่านออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นลูกค้าเริ่มสั่งซื้อเครื่องดื่มผ่านการบริการจัดส่งถึงบ้าน อย่างไรก็ตามการศึกษพบว่าขั้นตอนในการส่งสินค้าไม่ซับซ้อน และมีการเสิร์ฟที่รวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาด ควรเน้นเรื่องกระบวนการขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนสะดวก รวดเร็ว ส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วถูกต้อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

5.3.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากปัจจุบันการขายผ่านออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้กระบวนการในการให้บริการกับลูกค้าไม่มีผลต่อการใช้บริการ อย่างไรก็ตามลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ร้านค้ายังคงให้ความสำคัญกับการมี Wi-Fi ให้บริการ มีห้องน้ำที่สะอาด ให้บริการ มีการตกแต่งภายในและภายนอกร้านให้เกิดความสวยงาม มีโต๊ะและเก้าอี้ที่อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ และภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟและเบเกอรี่อยู่เสมอ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาด ควรมีการสร้างบรรยากาศการตกแต่งภายในร้านให้มีความทันสมัย เครื่องชงกาแฟสะอาดและปลอดภัย มีที่นั่งเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ มีนิตยสารและ Wi-Fi รองรับผู้ที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วกลับมาใช้บริการอีก

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 จากการศึกษาพบว่า ยังมีตัวแปรต้นอื่น ๆ ที่ยังไม่ศึกษา ควรนำมาใช้เพื่อศึกษาให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ภาพลักษณ์ของร้าน สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาค พื้นที่ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และเทคโนโลยี เป็นต้น

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ตลอดจนพนักงานภายในร้าน รวมทั้งลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งออนไลน์ และออฟไลน์เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป