

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า ER	IOC	
2.2.1 มีการแสดงราคาเครื่องดื่มให้เห็นอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.2.2 ราคาเครื่องดื่มเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.2.3 ปริมาณต่อแก้วไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.2.4 ทางร้านมีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.2.5 รูปแบบการชำระเงินสามารถชำระได้ทั้งเงินสดและการโอนผ่านบัญชีธนาคาร QR CODE	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
นิยามศัพท์เฉพาะ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านค้าตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การใช้บริการมีความสะอาดและเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า						
2.3.1 ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.3.2 มีที่จอดรถอย่างกว้างขวาง สามารถเข้า-ออกได้ง่ายสะดวกสบาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.3.3 มีการติดตั้งป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นชัดเจน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.3.4 ขนาดพื้นที่ภายในร้านกว้างขวางและโล่งสบาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.3.5 มีการบริการรับออเดอร์ทางโทรศัพท์และช่องทางออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด						
นิยามศัพท์เฉพาะ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ทางร้านจำหน่ายสินค้าโดยทำการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ การส่งเสริมการขาย บัตรสะสม คะแนน คูปองส่วนลด การทำบัตรสมาชิก เป็นต้น						
2.4.1 มีการจัดรายการคูปองสะสม 10 แก้ว แอมฟรี 1 แก้ว อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า ER	IOC	
2.4.2 มีการลดราคาพิเศษและออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.4.3 มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.4.4 มีการจัดชิงโชคและแลกของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.4.5 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยจับคู่เครื่องดื่มและเบเกอรี่อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.5 ด้านบุคลากร						
นิยามศัพท์เฉพาะ บุคลากร หมายถึง คุณลักษณะที่ดีของบุคลากรในการให้บริการ มีรอยยิ้มที่เต็มใจในการบริการและแต่งกายสุภาพ รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ						
2.5.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.5.2 พนักงานแต่งกายสุภาพและสะอาด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.5.3 พนักงานสามารถทำเครื่องดื่มหรือเบเกอรี่ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ	0	1	1	2	1.00	ใช้ได้
2.5.4 พนักงานให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.5.5 พนักงานแต่งกายในรูปแบบเดียวกัน ทำให้สังเกตได้ง่าย	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2.6 ด้านกระบวนการ						
นิยามศัพท์เฉพาะ กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนหรือการบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องตามกระบวนการให้บริการ						
2.6.1 ขั้นตอนในการส่งสินค้าไม่ซับซ้อน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.6.2 มีการเสิร์ฟที่รวดเร็วและถูกต้อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.6.3 มีพนักงานรับออเดอร์ที่เคาน์เตอร์ตลอดเวลา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.6.4 มีการให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคกัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า ER	IOC	
2.6.5 มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ						
นิยามศัพท์เฉพาะ ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การตกแต่ง องค์ประกอบร้าน สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกร้าน การมองเห็นของป้ายชื่อร้านมีความชัดเจน มีสิ่งอำนวยความสะดวก						
2.7.1 ภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟและเบเกอรี่อยู่เสมอ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2.7.2 การตกแต่งภายในและภายนอกร้านสวยงาม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.7.3 มีห้องน้ำไว้บริการลูกค้าที่สะอาด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.7.4 มี Wi-Fi ให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.7.5 มีโต๊ะและเก้าอี้ที่อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ						
3.1 การตระหนักถึงปัญหา						
นิยามศัพท์เฉพาะ การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง เช่น ความต้องการอยากดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่ม เพื่อให้ร่างกายได้ตื่นตัว						
3.1.1 ทุกครั้งที่ท่านต้องการดื่มกาแฟเพื่อให้ร่างกายตื่นตัว ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟเป็นอันดับแรก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.1.2 ท่านดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มทุกวันเป็นประจำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.1.3 ทุกครั้งที่ท่านต้องการพักผ่อน ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟเพื่อไปนั่งผ่อนคลายด้วยเครื่องดื่มที่ท่านชอบ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.2 การแสวงหาข้อมูล						
นิยามศัพท์เฉพาะ การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การสืบค้น การพบเห็นจากอินเทอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เช่น การค้นหาร้านกาแฟใกล้ฉัน ในอินเทอร์เน็ต						
3.2.1 ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับที่พักของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า ER	IOC	
3.2.2 ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟจากคนที่เคยใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.2.3 ท่านได้รับการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.3 การประเมินทางเลือก						
นิยามศัพท์เฉพาะ การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หรือพิจารณา เปรียบเทียบ เช่น การเปรียบเทียบราคา คุณภาพของเครื่องดื่มของร้านใดร้านหนึ่ง						
3.3.1 ท่านเปรียบเทียบร้านกาแฟที่ตั้งใกล้เคียงกัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.3.2 ท่านเปรียบเทียบจากรสชาติเป็นหลัก	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3.3.3 ท่านเปรียบเทียบจากภาพลักษณ์ของร้านเป็นหลัก	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3.4 การตัดสินใจซื้อ						
นิยามศัพท์เฉพาะ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จึงนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและสามารถเลือกในสิ่งที่พึงพอใจมากที่สุด เช่น การเลือกร้านกาแฟที่มีรสชาติดี ราคาที่เหมาะสมตลอดจนการบริการที่ดี						
3.4.1 ท่านตั้งใจมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้โดยตรง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3.4.2 ท่านมาใช้บริการเนื่องจากมีผู้ชักชวนมาใช้บริการ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3.4.3 ท่านมาใช้บริการเนื่องจากมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ						
นิยามศัพท์เฉพาะ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่รู้สึกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อได้ เช่น เมื่อเราพึงพอใจกับการดื่มกาแฟร้านนี้ ก็จะสามารถบอกต่อเพื่อน หรือมีการแบ่งปันลงอินเทอร์เน็ตได้						
3.5.1 ท่านจะเขียนรีวิว (Review) เกี่ยวกับร้านนี้ในช่องทางออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.5.2 ท่านได้รับความพอใจจากการให้บริการทุกครั้ง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ค่า ER	IOC	
3.5.3 ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้ในครั้งต่อไป	1	1	1	3	0.67	ใช้ได้

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยพบว่า มีข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้ศึกษาจึงได้ปรับแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยมีการปรับคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

ข้อ 2.1.5 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ปรับคำถาม คือ แก้วที่บรรจุเครื่องดื่มสามารถถือได้ง่ายและพกพาสะดวกสบาย

ข้อ 2.2.1 ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มและเบเกอรี่ ปรับคำถาม คือ มีการแสดงราคาเครื่องดื่มให้เห็นอย่างชัดเจน

ข้อ 2.6.4 มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ปรับคำถาม คือ มีการให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคกัน

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	N of Items	Cronbach's Alpha
1.ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	35	0.94
-ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	5	0.94
-ด้านราคา	5	0.90
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.84
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.91
-ด้านบุคลากร	5	0.89
-ด้านกระบวนการ	5	0.89
-ด้านลักษณะทางกายภาพ	5	0.86
2.การตัดสินใจซื้อ	15	0.85
-การตระหนักถึงปัญหา	3	0.94
-การแสวงหาข้อมูล	3	0.79
-การประเมินทางเลือก	3	0.78
-การตัดสินใจซื้อ	3	0.70
-พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3	0.72
ภาพรวมทั้งหมด	50	0.92

ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.92

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม:
กรณีศึกษา ร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม: กรณีศึกษา ร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ข้าพเจ้าใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้โดยรายละเอียดของแบบสอบถาม และคำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อหน้าที่การงาน และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

หากท่านมีข้อสงสัยหรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ เบอร์ 087-454-7737 หรือ E-mail : Pattamawan.sa.61@ubu.ac.th

ขอขอบพระคุณที่กรุณาเสียสละเวลาในการกรอกข้อมูลเป็นอย่างยิ่ง

นางสาวปัทมวรรณ สายพันธ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง () ตามความเป็นจริง

- 1.เพศ () ชาย () หญิง () เพศทางเลือก
- 2.อายุ () ต่ำกว่า 30 ปี () 30-39 ปี () มากกว่า 39 ปี
- 3.สถานภาพ () โสด () สมรส () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 4.ระดับการศึกษาสูงสุด () มัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายหรือเทียบเท่า
() อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัท/ห้าง/ร้านค้า () เจ้าของธุรกิจส่วนตัว () อื่น ๆ...
- 6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () ต่ำกว่า 15,000 บาท () มากกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
2.1.1	มีเมนูเครื่องดื่มและเบเกอรี่ให้เลือกอย่างหลากหลาย					
2.1.2	เครื่องดื่มมีความสดและใหม่เสมอ					
2.1.3	เบเกอรี่มีการทำใหม่ทุกวัน ทำให้มีกลิ่นหอมน่ารับประทาน					
2.1.4	การชงเครื่องดื่มสะอาดและถูกหลักอนามัย					
2.1.5	แก้วที่บรรจุเครื่องดื่มสามารถถือได้ง่ายและพกพาสะดวกสบาย					
2.2 ด้านราคา						
2.2.1	มีการแสดงราคาเครื่องดื่มให้เห็นอย่างชัดเจน					
2.2.2	ราคาเครื่องดื่มเป็นราคาที่สมารถจับต้องได้					
2.2.3	ปริมาณต่อแก้วไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
2.2.4	ทางร้านมีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน					
2.2.5	รูปแบบการชำระเงินสามารถชำระได้ทั้งเงินสดและการโอนผ่านบัญชีธนาคาร QR CODE					
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
2.3.1	ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
2.3.2	มีที่จอดรถอย่างกว้างขวาง สามารถเข้า-ออกได้ง่ายสะดวกสบาย					
2.3.3	มีการติดตั้งป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นชัดเจน					
2.3.4	ขนาดพื้นที่ภายในร้านกว้างขวางและโล่งสบาย					
2.3.5	มีการบริการรับออเดอร์ทางโทรศัพท์และช่องทางออนไลน์					
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด						
2.4.1	มีการจัดรายการคูปองสะสม 10 แก้ว แคมฟรี 1 แก้วอย่างสม่ำเสมอ					
2.4.2	มีการลดราคาพิเศษและออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.4.3	มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม					
2.4.4	มีการจัดชิงโชคและแลกของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญอย่างสม่ำเสมอ					
2.2.5	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยจับคู่เครื่องดื่มและเบเกอรี่อย่างต่อเนื่อง					
2.5 ด้านบุคลากร						
2.5.1	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า					
2.5.2	พนักงานแต่งกายสุภาพและสะอาด					
2.5.3	พนักงานสามารถทำเครื่องดื่มหรือเบเกอรี่ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ					
2.5.4	พนักงานให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด					
2.5.5	พนักงานแต่งกายในรูปแบบเดียวกันทำให้สังเกตได้ง่าย					
2.6 ด้านกระบวนการ						
2.6.1	ขั้นตอนในการส่งสินค้าไม่ซับซ้อน					
2.6.2	มีการเสิร์ฟที่รวดเร็วและถูกต้อง					
2.6.3	มีพนักงานรับออเดอร์ที่เคาน์เตอร์ตลอดเวลา					
2.6.4	มีการให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคกัน					
2.6.5	มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery)					
2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ						
2.7.1	ภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟและเบเกอรี่อยู่เสมอ					
2.7.2	การตกแต่งภายในและภายนอกร้านสวยงาม					
2.7.3	มีห้องน้ำไว้บริการลูกค้าที่สะอาด					
2.7.4	มี Wi-Fi ให้บริการ					
2.7.5	มีโต๊ะและเก้าอี้ที่อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.1 การตระหนักถึงปัญหา						
3.1.1	ทุกครั้งที่ท่านต้องการดื่มกาแฟเพื่อให้ร่างกายตื่นตัว ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟเป็นอันดับแรก					
3.1.2	ท่านดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มทุกวันเป็นประจำ					
3.1.3	ทุกครั้งที่ท่านต้องการพักผ่อน ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟเพื่อไปนั่งผ่อนคลายด้วยเครื่องดื่มที่ท่านชอบ					
3.2 การแสวงหาข้อมูล						
3.2.1	ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับที่พักของท่าน					
3.2.2	ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟจากคนที่เคยใช้บริการ					
3.2.3	ท่านได้รับการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด					
3.3 การประเมินทางเลือก						
3.3.1	ท่านเปรียบเทียบร้านกาแฟที่ตั้งใกล้เคียงกัน					
3.3.2	ท่านเปรียบเทียบจากรสชาติเป็นหลัก					
3.3.2	ท่านเปรียบเทียบจากภาพลักษณ์ของร้านเป็นหลัก					
3.4 การตัดสินใจซื้อ						
3.4.1	ท่านตั้งใจมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้โดยตรง					
3.4.2	ท่านมาใช้บริการเนื่องจากมีผู้ชักชวนมาใช้บริการ					
3.4.3	ท่านมาใช้บริการเนื่องจากมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ					
3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ						
3.5.1	ท่านจะเขียนรีวิว (Review) เกี่ยวกับร้านนี้ในช่องทางออนไลน์					
3.5.2	ท่านได้รับความพอใจจากการให้บริการทุกครั้ง					
3.5.3	ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้ในครั้งต่อไป					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี