

ผลของการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการเข้าใช้บริการ  
ของธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม  
ในเขตอำเภอเมืองพะเยา



ทัศนพงศ์ เรือนสังข์

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พฤษภาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ผลของการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการเข้าใช้บริการ  
ของธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม  
ในเขตอำเภอเมืองพะเยา



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
พฤษภาคม 2558  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษา และคณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ได้พิจารณา การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ผลของการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการเข้าใช้บริการ ของธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา” เห็นสมควรรับ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....  
(ดร.ปิยะพงษ์ แสงแก้ว)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาลี ทองเรือง)

ผู้รักษาการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

พฤษภาคม 2558



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จาก ดร.ปิยะพงษ์ แสงแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา และเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ความถูกต้องต่าง ๆ ในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จนสามารถดำเนินการให้เสร็จเรียบร้อย และมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ประสบการณ์ที่เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

ประโยชน์ คุณค่า และความดีของการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ หากบังเกิดต่อการศึกษา และสังคมด้วยประการใด ๆ ผู้ศึกษาขอมอบคุณความดีเหล่านั้น เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความรักความเคารพ และตอบแทนพระคุณ บิดามารดา ครู อาจารย์ ที่ได้ให้ชีวิตและการศึกษาอบรมแก่ผู้ศึกษา ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ได้ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจตลอดมา

ทัศนพงศ์ เรือนสังข์



**เรื่อง:** ผลของการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม  
ในเขตอำเภอเมืองพะเยา

**ผู้ศึกษาค้นคว้า:** ทศนพงศ์ เรือนสังข์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2558

**อาจารย์ที่ปรึกษา:** ดร.ปิยะพงษ์ แสงแก้ว

**คำสำคัญ:** อินเทอร์เน็ต, ร้านอาหารและเครื่องดื่ม, พะเยา

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา และความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา สำหรับใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ ใน การตัดสินใจวางแผน และช่วยในการพิจารณา ปรับปรุงแก้ไข และขยายกิจการในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในด้านความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา จำนวน 44 ร้าน จำนวน 270 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการร้านอาหารแพ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.00-13.00 น. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือไปดื่มกาแฟ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านอาหารแพ เพื่อใช้เครือข่าย Facebook/Twitter ระยะเวลาในการใช้ 1-2 ชั่วโมง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านอาหารแพที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ใช้ บริการอินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ

**Title:** RESULTS OF INTERNET SERVICE TOWARD SMES SERVICE USAGE: A CASE STUDY OF FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES IN MUEANG PHAYAO DISTRICT

**Author:** Thatsanaphong Rueansang, Independent Study: M.B.A., University of Phayao, 2015

**Advisor:** Dr.Piyapong Sangkaew

**Keywords:** Internet, Food And Beverage Businesses, Phayao

### ABSTRACT

Objectives of this study are to study general data of consumer behavior towards service usage of SMEs in the Business of Food and Beverage in Mueang Phayao District, to study Marketing Mix which affects service usage of SMEs in the Business of Food and Beverage in Mueang Phayao District and satisfaction of internet service provided toward service usage of SMEs in the Business of Foods and Beverages in Mueang Phayao District and to help to improve and expand SMEs in the Business of Foods and Beverages in Mueang Phayao District in terms of satisfaction of internet usage, service process, efficiency and quality. Personal Data is classified into Sex gender, Age, Profession, Education level, and Average Income. Marketing Mix is classified into Product, Price, Place and Promotion.

Population for this study is 270 customers who used services of 44 SMEs in the Food and Beverage Business in Mueang Phayao District. Research Tools for this study are Questionnaire. Statistics for data analysis consist of Percentage, Mean and Standard Deviation (S.D.).

Research results show that most of respondents are females, aged between 21–30 years, students, with an income below Baht 10,000, and undergraduate level. It is found that respondents' frequency of coffee shop usage was 4 – 5 times a week between 12:00 – 13:00 hrs. And their objective was to drink coffee. Internet usage in coffee shops is for Social Media Networks such as Facebook/Twitter and duration of usage is around 1–2 hour. Overall Marketing Mix affected service usage of SMEs of Food and Beverage in Mueang Phayao District very much. When it is considered in each aspect, it is found that respondents weighed in Product, Price, Place and Promotion respectively as very important. Respondents were satisfied with internet service provider of coffee shops. Overall, they were very satisfied. In each aspect, internet users were satisfied with the service process more than efficiency and quality.

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	4
ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา .....	6
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและบริการ .....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
แนวคิดและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต .....	20
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28
กรอบแนวคิด .....	34
<b>3 วิธีดำเนินการศึกษา</b> .....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	37

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการศึกษา</b> .....	39
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของ ธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา .....	45
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการเข้าใช้บริการของ ธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา.....	49
<b>5 บทสรุป</b> .....	54
สรุปผลการวิจัย .....	54
อภิปรายผลการวิจัย.....	56
ข้อเสนอแนะ .....	59
<b>บรรณานุกรม</b> .....	62
<b>ภาคผนวก</b> .....	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	67
<b>ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า</b> .....	74



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน ชื่อร้านกาแฟ และสถานที่ตั้ง .....	4
2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ .....	40
3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	40
4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ .....	41
5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ .....	41
6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด .....	43
8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านกาแฟสด .....	44
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จำแนกเป็นรายข้อ: ด้านผลิตภัณฑ์ .....	45
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จำแนกเป็นรายข้อ: ด้านราคา.....	46
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จำแนกเป็นรายข้อ: ด้านช่องทางการจำหน่าย .....	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จำแนกเป็นรายข้อ: ด้านการส่งเสริมทางการตลาด .....	48
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จำแนกเป็นรายด้าน .....	49
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านกาแฟที่ให้บริการ จำแนกเป็นรายข้อ: ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ .....	50
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านกาแฟที่ให้บริการ จำแนกเป็นรายข้อ: ด้านกระบวนการให้บริการ .....	51
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านกาแฟที่ให้บริการ จำแนกเป็นรายด้าน .....	52

## สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	34
---	-----------------------------	----



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารข้อมูลและเป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก รวมทั้งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน ในยุคสื่อสารไร้พรมแดน บริการอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น ประหยัดทั้งเวลา ค่าใช้จ่าย และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และยังสามารถใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารในลักษณะของสื่อประสม คือ สามารถสื่อความหมายได้ทั้งในรูปแบบข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว อินเทอร์เน็ต เป็นศูนย์รวมของความคิดเห็นจากทุกมุมโลก และเป็นศูนย์รวบรวมข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่และเผยแพร่อย่างไม่มีวันสิ้นสุด ผลที่เกิดขึ้นก็คือ ทำให้เกิดสังคมโลกมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างวงการกันทุก ๆ ด้าน ทั้ง เศรษฐกิจการเมือง วัฒนธรรม การศึกษา การทหาร การคมนาคม และการสื่อสาร เป็นต้น (กิตติคุณ พฤษัยยั้งยืน, 2542)

อินเทอร์เน็ตยังถือว่าเป็นตัวเร่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนสังคมโลกให้เข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) และเป็นนวัตกรรม (Innovation) ที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีบทบาทในสังคมโลกอย่างมาก มีอรรถประโยชน์ (Utility) ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ต่อการใช้งานในทุกรูปแบบและก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจอันหลากหลาย มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต การทำงาน และการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศอินเทอร์เน็ตได้เป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญทำให้โลกอยู่ในภาวะไร้พรมแดน ตลาดสินค้าที่กว้างขึ้น มีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และการลงทุนข้ามชาติเป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น กระตุ้นแข่งขันทางการค้าภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี อินเทอร์เน็ตจึงได้ถูกปรับปรุงประยุกต์และนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการค้ามากมาย

ภายหลังจากการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจไทย ได้ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ที่ใช้เงินลงทุนไม่สูง ด้วยขนาดโครงสร้างที่กะทัดรัด ทำให้การบริการมีความคล่องตัว เป็นระบบเศรษฐกิจแบบรากหญ้าที่เรียกว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) เป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ ซึ่งรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงได้มีนโยบายในการสนับสนุน โดยให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือในการอบรมพัฒนาความรู้และให้คำปรึกษา อาทิ ด้านการลงทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจเป็นไปอย่างมีระบบ จึงทำให้เกิดธุรกิจ SMEs หลากหลายประเภท หลากหลายสินค้าและบริการ จนทำให้ระบบเศรษฐกิจของไทยขยายตัวมากขึ้น และเมื่อพิจารณาข้อมูลจากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ในภาคการผลิต พบว่า สาขาการผลิตที่มีมูลค่าสูงสุด ได้แก่ สาขาอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.2 ของภาคการผลิตทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

ธุรกิจในการผลิต สาขาอาหารและเครื่องดื่ม ถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่คนนิยมบริโภคมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยประชากรทั่วโลกจะบริโภคกาแฟไม่ต่ำกว่าวันละ 1,000 ล้านถ้วย สำหรับคนไทยนั้นมีการดื่มกาแฟ เฉลี่ยประมาณ 90 ถ้วยต่อคนต่อปี อัตราการขยายตัวของตลาดกาแฟไทยประมาณร้อยละ 5 - 7 ต่อปี ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง โดยแยกเป็นธุรกิจกาแฟผงสำเร็จรูป 9,300 ล้านบาท ธุรกิจกาแฟกระป๋อง 7,000 ล้านบาท และธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee) 4,700 ล้านบาท ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ผลจากการขยายตัวของธุรกิจขนาดย่อมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งร้านกาแฟสด จัดเป็นธุรกิจขนาดย่อมประเภทหนึ่งที่รัฐบาลให้การส่งเสริมและสนับสนุน ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งอาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย เช่น บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้สร้างความศีกัดกและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมดื่มกาแฟของคนไทย ก็เริ่มเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป ได้หันมาบริโภคกาแฟคั่วบดมากขึ้น และนิยมเข้าร้านที่ตกแต่งภายใต้บรรยากาศที่หรูหรา ทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์เหมาะสำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น

และจากความนิยมในการดื่มกาแฟพรีเมียม ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และดีสเคาน์สโตร์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี ทางผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง โดยขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทำเล (Location) ใหม่ที่น่าสนใจ คือ ปั้มน้ำมัน โรงภาพยนตร์ รถไฟฟ้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานออกกำลังกาย สถานีรถไฟ และท่าอากาศยาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นดังกล่าว ผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟ จะต้องปรับกลยุทธ์ ทั้งรุกและรับ ให้ทันกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคทั่วไปลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ นักศึกษา วัยรุ่น และนักท่องเที่ยว ที่มีพฤติกรรมการร้านกาแฟใช้เป็นสถานที่เพื่อผ่อนคลาย เนื่องจากมีความสะดวกในการนัดพบ และทำงานนอกสถานที่ ทำให้ความนิยมในการนัดพบปะในร้านกาแฟจึงมีมากขึ้น ถึงแม้ว่าภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟ โดยเฉพาะบรรยากาศการตกแต่งร้าน ภาพลักษณ์ และรสชาติของกาแฟจะมีความสำคัญ ปัจจุบันพบว่าบริการอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจกาแฟไม่น้อย เพราะมันได้กลายมาเป็นสิ่งจำเป็นและขาดไม่ได้สำหรับชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม ถูกใช้ในการติดต่อสื่อสาร การดำเนินธุรกิจ การศึกษา ตลอดจนเป็นแหล่งของความบันเทิงในด้านต่าง ๆ (เจนพนากรณ์ พูแสง, 2550) อินเทอร์เน็ตจึงได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจในคุณภาพ และรูปแบบในการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุดของผู้บริโภคมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้สนใจในธุรกิจร้านกาแฟ จึงมีความสนใจจะศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ตลอดจนศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการ เข้าใช้บริการของธุรกิจ ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา ทั้งนี้เพื่อสามารถใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจกาแฟได้ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของร้านกาแฟที่ยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา

### ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษา

#### ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา จำนวน 44 ร้านดังนี้

#### ตาราง 1 แสดงจำนวน ชื่อร้านกาแฟ และสถานที่ตั้ง

ที่	ชื่อร้าน	สถานที่ตั้ง
1	Modobby Coffee	ถนนพหลโยธิน อ.เมือง จ.พะเยา
2	The Nice	หมู่ 2 ต.แม่กา จ.พะเยา
3	ดอกรัก	178 หมู่ 11 ถนนแม่ใส-แม่ฟ้าหลวง ต.แม่ใส พะเยา
4	Coffee Stop	99 หมู่ 13 ต.แม่กา อ.เมือง จ.พะเยา
5	มุกกาแฟ Coffee Break	หน้าธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา ถนน
6	D Milk	แยกประตูชัย ต.หัวข่วงแก้ว
7	So Good	ริมกว๊านพะเยา ถนนพหลโยธิน อ.เมืองพะเยา
8	คอฟฟี่ รีแล็กซ์	อาคารคำปิ่นไชย ถนนพะเยา-ลำปาง อ.เมือง จ.พะเยา
9	@Home Hug	465 หมู่ 12 อ.เมือง จ.พะเยา
10	รัก ม.พะเยา	หน้ามหาวิทยาลัยพะเยา ถนนพหลโยธิน
11	ลานระบูน	ถนนพหลโยธิน อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา
12	Doi Noi Coffee	บ้านร่องชุย อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา
13	Coffee Shop	ซอยประสาท 1 อ.เมืองพะเยา
14	Ré Feel	หน้ามหาวิทยาลัยพะเยา ถนนพหลโยธิน

## ตาราง 1 (ต่อ)

ที่	ชื่อร้าน	สถานที่ตั้ง
15	จ๋าหวาน	หน้ามหาวิทยาลัยพะเยา ถนนพหลโยธิน
16	@ Home	12/35 ถนนพหลโยธิน อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา
17	มิตรภาพ by มิตร	กว๊านพะเยา ถนนชายกว๊าน อ.เมือง จ.พะเยา
18	ทรัพย์สุขุม Subsukum	17/16 ถนนชายกว๊าน อ.เมือง จ.พะเยา
19	Norbulingka Coffee	637/2 ถนนพหลโยธิน อ.เมือง จ.พะเยา
20	Home Ground Coffee	ถนนพหลโยธิน อ.เมือง จ.พะเยา
21	กาแฟเชื่อมไม้สัก	สาขาอันเจริญสุขเปอร์ อ.เมือง จ.พะเยา
22	กาแฟเชื่อมไม้สัก	219 หมู่ 11 ถนนพหลโยธินสายใน อ.เมืองพะเยา
23	Cupcake	45 ถนนริมกว๊านพะเยา อ.เมือง จ.พะเยา
24	เป็นเลิศ	ตรงข้ามโรงแรมพะเยาแกรนด์รูม อ.เมือง จ.พะเยา
25	เค้กนมสด	ถนนงำเมือง ต.เวียง จ.พะเยา
26	The Coffee	ถนนชายกว๊าน ต.เวียง จ.พะเยา
27	Smile @ Coffee	ใกล้โรงพยาบาลพะเยา ต.บ้านต๋อม จ.พะเยา
28	Green Coffee	ใกล้สำนักงานบังคับคดีพะเยา อ.เมืองพะเยา
29	Chan Coffee & Cake	ถนนพหลโยธิน อ.เมืองพะเยา
30	De Recipe Cafe	หน้ามหาวิทยาลัยพะเยา ถนนพหลโยธิน จ.พะเยา
31	I-Koff	ถนนพหลโยธิน ต.เวียง จ.พะเยา
32	@Mild Cafe	ใกล้ศาลหลักเมือง ถนนพหลโยธิน อ.เมืองพะเยา
33	The Garden	หน้ามหาวิทยาลัยพะเยา ถนนพหลโยธิน อ.เมือง
34	ฮัค Hug	ถนนชายกว๊าน อ.เมือง จ.พะเยา
35	Lee Kafei	745/7 ถนนพหลโยธิน ต.เวียง อ.เมืองพะเยา
36	Bakery Fai & Coffee	ตึก CE มหาวิทยาลัยพะเยา ถนนพหลโยธิน
37	เมทิวา กาแฟสด	วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี อ.เมือง พะเยา
38	Doi Chang Coffee	ตรงข้ามโลตัสพะเยา ซอยท่าวังทอง 23 อ.เมือง พะเยา
39	กาแฟสดดอยอินทนนท์	ถนนพหลโยธิน อ.เมือง จ.พะเยา
40	Miracle Coffee	871/65 ถนนพหลโยธิน อ.เมือง จ.พะเยา
41	Milk Bar	ถนนชายกว๊าน อ.เมือง จ.พะเยา



### ตาราง 1 (ต่อ)

ที่	ชื่อร้าน	สถานที่ตั้ง
42	กาแฟสตรีมกว๊านพะเยา	ถนนท่ากว๊าน อ.เมือง จ.พะเยา
43	อายนมสด	ถนนท่ากว๊าน อ.เมือง จ.พะเยา
44	ท่ากว๊าน	49/2 ถนนชายกว๊าน อ.เมือง จ.พะเยา

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**อินเทอร์เน็ต** หมายถึง ระบบเน็ตเวิร์กขนาดใหญ่ที่ต่อเชื่อมระบบต่าง ๆ ทั่วโลก เข้าด้วยกัน เปรียบเสมือนห้องสมุดสาธารณะขนาดใหญ่ มีข้อมูลต่าง ๆ มากมายและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าวิจัย หรือเพื่อความบันเทิง

**ธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่ม** หมายถึง ธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา

**ธุรกิจร้านกาแฟ** หมายถึง ร้าน และ คอร์เนอร์ ซึ่ง ธุรกิจร้านกาแฟมีลักษณะการลงทุนใน 2 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

**ร้าน (Stand – Alone)** เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป ร้าน Stand – Alone อาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือพลาซ่าใหญ่ ๆ

**คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk)** ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตรขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า หรือพลาซ่า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย

### ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา
3. เพื่อให้ทราบถึงการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา
4. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในการตัดสินใจวางแผน และช่วยในการพิจารณา ปรับปรุงแก้ไข และขยายกิจการในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อไป

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลของการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ (Small and Medium Enterprises: SMEs) กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา ซึ่งในบทนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษา เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแพ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิด

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้ศึกษานั้น ครอบคลุมความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามที่เกี่ยวกับความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุวิมล แม่นจริง (2546, หน้า 137) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการคาดว่าจะเป็นสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 192) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เน้นที่บุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มี (เวลา เงิน ความพยายาม) ไปกับการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมถึงคำถามที่ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อบ่อยเพียงใด และการประเมินผล ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อในอนาคตด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือ การจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

### 1. พฤติกรรมผู้บริโภค

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

1.1 การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ตลอดจนจนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

1.2 การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้อสถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

2. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

2.1 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัย

ภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้

1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2) แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะ เป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4) ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับ ความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการ

แก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2.1.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมนรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะ ได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็ จะมีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นใน เรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้ พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้น ก่อให้เกิดความรัก

6) สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของ ปรากฏการณ์ El Niño และ La Niña เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ด้วยเช่นกัน เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบ และวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

สาเหตุที่คณะผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคใน ด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความ ต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนอง ความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและบริการ**

แนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจและบริการ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลายท่าน ผู้ศึกษาขอยกมาพอสังเขป ดังนี้

#### **ความหมายของความพึงพอใจ**

ลูซิน หมอนทอง (2543, หน้า 9-10) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกชอบของ มนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็น

ความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

สมยศ นาวิการ (2544, หน้า 39) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรุนแรงของความ ต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ความพึงพอใจอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและ ทางลบ ภายใต้สถานการณ์การทำงานการให้บริการ การปรับปรุงพัฒนา ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ทางบวก ส่วนความขัดแย้ง การตำหนิหรือการลงโทษแบบต่าง ๆ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ ในทางลบ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกรวมของของบุคคล ที่มีต่อการทำงานในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นความพึงพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้ง การส่งผลต่อความสำเร็จของหน่วยงาน

#### **ความหมายของการบริการ**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 210) กล่าวว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) ได้ให้ความหมายว่า บริการ หมายถึง การ กระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้น นั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้เป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของ กระบวน การส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้า ที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545, หน้า 15) การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ฉนวนวรรณ แสงสุวรรณ (2546, หน้า 575) การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการ ปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตน จึงไม่มีการโอน กรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า บริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือ การปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

### ลักษณะของความพึงพอใจต่อบริการ

ลักษณะของความพึงพอใจ โดยทั่วไปมีลักษณะดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไปในสถานการณ์ การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวัง ก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจอ้างอิงมาจากคุณค่า หรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลจากการโฆษณา การได้รับคำมั่นสัญญาจากผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการ หรือความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับ (Expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริง หรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบในกระบวนการการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ถือเป็นการยืนยันความถูกต้องของความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นตามคาดหวัง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่า นับเป็นการยืนยันที่มีความคลาดเคลื่อนจากความคลาดหวังดังกล่าว ทั้งช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพอใจถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539, หน้า 19-20) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้



1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขาน ถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ ความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับปฏิบัติงานบริการ หรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการ ด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัน

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบ การบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยม และประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจในการบริการเป็นความรู้สึกของผู้รับบริการที่มาขอรับบริการ มีต่อการให้บริการที่ได้รับ ที่เกี่ยวกับการมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน การให้บริการรวดเร็วทันใจ การต้อนรับเอาใจใส่ดูแลอำนวยความสะดวก เป็นที่ไว้วางใจของลูกค้าว่าการให้บริการไป จะได้รับความพึงพอใจตลอดไป

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กิตติบดี คุณไฉน (2552, หน้า 135) ได้กล่าวถึงแนวคิด ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551, หน้า 81 – 95) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และ การจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งเครื่องมือใดหรือหลายเครื่องมือก็ได้ ต้องใช้ marketing communication โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางส่งเสริมการขาย

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การใช้จดหมายโดยตรง การใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์

4. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยัง

ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าก็คือ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจำหน่าย ประกอบด้วย

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทั่วไป ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place) หรือที่เรียกว่า 4Ps แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆภายในสำนักงาน (Physical evidence) รวมเรียกว่า 7Ps นั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม การเมือง จึงต้องคำนึงถึงอีก 2Ps คือ สาธารณชน (Public) และการเมือง (Political) ซึ่งมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 12-17)

5. พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัท จากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุดเนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิดจาก One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว คือ บริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้า

คือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS ( Standard of service) นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7. สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระถางต้นไม้ ฯลฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัท ลูกค้าจะมองไปรอบๆตัว บริษัทใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

8. สาธารณชน (Public) หมายถึง กลุ่มประชาชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยบริษัทต้องคำนึงถึงความกินดีอยู่ดีของสาธารณชน และความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน สุขภาพของสาธารณชน หากบริษัทละเลยหรือมองข้ามจะทำให้เกิดการต่อต้านจากสาธารณชน และอาจทำให้ลูกค้าโดยทั่วไปร่วมกันไม่ใช้สินค้าของบริษัท ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งของทุกบริษัท เพื่อลดแรงต่อต้านจากสาธารณชน และเพิ่มการสนับสนุนบริษัท

9. การเมือง (Political) หมายถึง การเมืองที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ แม้ว่าปัจจัยด้านการเมืองจะถูกกำหนดให้เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกของการดำเนินธุรกิจ แต่บริษัทต้องให้ความสำคัญและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเมืองด้วย

แต่ปัจจุบัน ในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication หรือที่เรียกว่า 4Cs โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ลูิตายุ บุษาลี, 2552, หน้า 14-18)

1. Customer Solution ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้น ๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ ลูกค้า และที่สำคัญยิ่ง คือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลาย ๆ องค์กร อาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยกลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละ

บุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2. Customer Cost นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าจะพอใจที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้น ๆ มีลักษณะพิเศษ หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิม ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า สินค้าที่มีคุณภาพสูงราคามักแพง นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการใหม่ในการบริหาร คือ ยกย่องคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้น ๆ ด้วยราคา ณ ระดับใดสามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

3. Convenience ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วง และไม่ต้องการมีการสต็อกสินค้าไว้เกินความจำเป็น ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะส่งผลดีคืนกลับไปให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะหาซื้อสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4. Communication การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการสนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่น ๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความคาดหวังที่สูง และองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิด

ความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันที่ เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิม ๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

สรุปได้ว่า ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด นักการตลาดใช้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าซึ่งจะต้องพัฒนาให้เหมาะสมสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 8 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) บุคลากร (People) กระบวนการ/การให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก (Physical Evidence) และประสิทธิภาพและคุณภาพ (Product and Quality) ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้การดำเนินการทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

## แนวคิดและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

### ความหมายของอินเทอร์เน็ต

เย็น ภู่วรรณ (2542, หน้า 3) อินเทอร์เน็ต หมายถึง ลักษณะการเชื่อมต่อของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ประกอบไปด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งเล็กและใหญ่จำนวนมากเข้าด้วยกัน โดยมีข้อกำหนดว่าทุกเครือข่ายที่เชื่อมโยงต่อกัน จะต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานของการเชื่อมต่อ (โพรโตคอล) ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้งานบนเครือข่ายแบบนี้โดยเฉพาะ

ธัชชัย จำลอง (2546, หน้า 52) ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์ แต่ละเครื่องสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ภาพและเสียงได้ รวมทั้งสามารถ ค้นหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

เบญจมาศ เหมือนสุทธีวงศ์ (2547, หน้า 20) กล่าวถึง อินเทอร์เน็ต ไว้ว่า หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เกิดจากการเชื่อมโยงเครือข่าย คอมพิวเตอร์ต่างชนิด และต่างแบบเข้าเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมทั้งแบบใช้สายสัญญาณและไร้สาย

ดวงพร เกียงคำ (2551, หน้า 14–26) อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์หลายล้านเครื่องจากประเทศและสถานที่ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จนเรียกได้ว่าเป็น “เครือข่ายไร้พรมแดน” ผู้ใช้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่อเครื่องของตนเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ทั้งประเภทข้อความ ภาพ เสียง และอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางการศึกษา ธุรกิจ-การค้า-การลงทุน ตลอดจนจนถึงข้อมูลที่ทำให้ความบันเทิง โดยทุก ๆ คนสามารถที่จะเข้ามาใช้บริการเครือข่ายนี้ได้จากทั่วทุกมุมโลก ขอเพียงแต่ให้มีเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อเท่านั้น อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่รวมของข้อมูลมหาศาล และยังเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว ความจริงแล้วอินเทอร์เน็ตมิได้เป็นเจ้าของข้อมูลเหล่านั้น คอมพิวเตอร์ทั้งหลายที่เชื่อมต่อกันต่างหากที่เป็นเจ้าของข้อมูล หรือ “ผู้ให้บริการ” ถ้าจะเปรียบเทียบกับธุรกิจการค้าทั่ว ๆ ไป อินเทอร์เน็ตก็เป็นศูนย์การค้า และคอมพิวเตอร์ที่มาเชื่อมต่อ คือ ผู้ที่มาเช่าพื้นที่เปิดร้าน ส่วนผู้ใช้ก็คือ ลูกค้าที่เข้ามาเดินช้อปปิ้งเข้าร้านโน้นออกร้านนี้บ้างก็จับจ่ายซื้อของ บ้างก็เดินเล่น บ้างก็ใช้เป็นที่พักผ่อน จะต่างกันก็แต่เพียงศูนย์การค้านี้เก็บค่าผ่านประตู คือ ค่าบริการเชื่อมต่อที่ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต หรือ ISP (Internet Service Provider) เก็บจากทุกคนที่ใช้งานนั่นเอง

การเชื่อมต่อ คอมพิวเตอร์ของเราเข้ากับเครือข่ายของ ISP ทำได้หลายแบบ แต่นิยมในปัจจุบันคือการต่อผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐาน โดยจะมีอุปกรณ์ที่เรียกว่า “โมเด็ม” (Modem) ทำหน้าที่แปลงสัญญาณคอมพิวเตอร์ (Digital) ให้เป็นสัญญาณโทรศัพท์ (Analog) และแปลงกลับที่ปลายทาง นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมต่อด้วยวิธีอื่น ๆ ที่ช่วยให้รับส่งข้อมูลได้เร็วขึ้น เช่น

1. ผ่านสายโทรศัพท์และโมเด็ม ADSL (Asynchronous Digital Subscriber Line) หรือนิยมเรียกกันว่า High Speed Internet ที่มีความเร็วสูง
2. ผ่านสายโทรศัพท์และโมเด็ม ISDL (Integrated Service Digital Network)
3. ผ่านสายเช่าความเร็วสูง (Leased Line)

วิธีเชื่อมต่อแต่ละชนิดจะให้ความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่ต่างกัน ซึ่งการเลือกใช้ก็ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละองค์กรหรือ แต่ละบุคคล รวมทั้งราคาค่าบริการก็จะแตกต่างกันด้วย สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย จะต้องใช้โมเด็มแบบไร้สาย (Wireless Modem) หรือโทรศัพท์มือถือ เพื่อเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้ากับเครือข่ายไร้สาย ซึ่งมักจะเป็นของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบใดระบบหนึ่ง คือ DTAC, AIS, TRUE Move หรือ Hutch

### อินเทอร์เน็ตไร้สายวายฟาย

ความหมายของ Wireless LAN ก็คือแลนที่ไม่ต้องใช้สาย หรือแลนไร้สายนั่นเอง LAN ย่อมาจาก Local Area Network สามารถทำให้คอมพิวเตอร์ออกสู่โลกภายนอกได้ ติดต่อสื่อสาร



โยงใยกันได้ทั่วโลก ส่วน Wireless LAN คือ สามารถติดต่อกับคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ได้โดยไม่ต้องมีสายนั่นเอง สามารถยกพีซี โน้ตบุ๊ก หรือ กระทั่ง พีดีเอ ไปใช้งานที่ไหนก็ได้ที่มีระบบแลนไร้สายติดตั้งอยู่ นั่นหมายความว่าความสามารถใช้อินเทอร์เน็ตตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สนามหญ้าหน้าบ้าน สวนหลังบ้าน ในห้องน้ำ หรือห้องรับแขก ได้อย่างสะดวก แต่มีข้อแม้ว่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ต้องรองรับฟังก์ชันการทำงานแบบไร้สาย หรือที่เรียกง่าย ๆ ว่า วายฟาย “WiFi” ย่อมาจากคำว่า Wireless Fidelity สิ่งที่สำคัญสำหรับการใช้งานหรือสถานที่ต่าง ๆ ต้องมีสัญญาณวายฟายอยู่ด้วย ซึ่งก็ยึดตามมาตรฐาน คือ IEEE โดยกำหนดว่า การสื่อสารแบบไร้สายของแลนนั้น คือ IEEE 802.11 และ มาตรฐานความเร็วของแลนไร้สายวายฟาย ความเร็วที่ใช้ในการสื่อสารกันหรือเชื่อมต่อกันมีมาตรฐานรองรับ เช่น IEEE 802.11a/b/g ซึ่งแต่ละมาตรฐานจะบอกถึงความเร็วและคลื่นความถี่ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน

ในประเทศไทยอนุญาตให้ใช้ช่องคลื่นความถี่ที่ 2.4 GHz เป็นคลื่นความถี่เสรี ที่ทุกคนสามารถติดตั้งและใช้งานได้ จึงทำให้ในประเทศไทยจะมีอุปกรณ์กระจายสัญญาณ (Access Point) ที่จำหน่ายเพียงสองมาตรฐานคือ IEEE 802.11b และ g เท่านั้น

ระบบเครือข่ายวายฟายสาธารณะ (WiFi Public hotspot) ความหมายของ Wi-Fi public hotspot คือ จุดที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ตไร้สาย เพื่อให้บุคคลทั่วไปได้ต่อใช้งาน จุดที่ให้บริการมักจะเป็นพื้นที่สาธารณะที่คาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น สนามบิน โรงแรม คอฟฟี่ชอป ผู้ใช้อาจจะต้องมีการจ่ายค่าบริการในการใช้ขึ้นกับข้อตกลงระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ คุณสมบัติที่จำเป็นของ Wi-Fi public hotspot คือ

1. ผู้ใช้สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีการลงซอฟต์แวร์เพิ่มเติม
2. ผู้ใช้สามารถใช้งานได้จากหลากหลายระบบปฏิบัติการ
3. ผู้ใช้สามารถหาอุปกรณ์เชื่อมต่อที่ง่ายในราคาถูก สามารถทำงานร่วมกับ hotspot

ได้ผู้ให้บริการ public hotspot ทุกแห่งจึงต้องเลือกเทคโนโลยีที่ได้เสถียร ได้รับการยอมรับมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีทุกแห่งก็ใช้เทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐานคือ IEEE 802.11 หรือ WiFi

### ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

1. การบริการทางธุรกิจ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ทางการค้า เพราะผู้ขายสามารถประกอบธุรกิจทางการค้าผ่านหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ลูกค้านำสามารถชมภาพ และรายละเอียดของสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ทันที ณ เครื่องของลูกค้าเอง ผู้ขายเพียงแค่จัดเตรียมข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ของตน ก็สามารถบริการขายลูกค้าได้ทั่วโลกพร้อม ๆ กัน โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณในการประชาสัมพันธ์มากเท่าวิธีอื่น อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นตลาดแห่งใหม่ เพราะสามารถซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง เพียงแต่ลูกค้า

จะต้องมีบัตรเครดิต โดยการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้โดยกรอกหมายเลขบัตร แล้วระบุสินค้าที่ต้องการและสินค้าจะถูกส่งมาทางไปรษณีย์และเงินจะถูกหักจากบัญชีบัตรเครดิต

2. การบริการข้อมูลข่าวสาร สื่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่กำลังซื้อค่อนข้างสูงได้เป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตสื่อเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงสามารถทำกำไรจำนวนมากจากการขายโฆษณาบนสื่อของตน ทำให้มีผู้สนใจผลิตสื่อรูปแบบต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุก ๆ วัน ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญไม่ว่าเรื่องใด ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ของตนไปยังผู้คนทั่วโลกได้โดยง่าย ในทางกลับกันก็สามารถค้นหาข้อมูลได้แทบทุกชนิดจากอินเทอร์เน็ต โดยอาจจะอาศัยเครื่องมือค้นหาในอินเทอร์เน็ตซึ่งมีประสิทธิภาพสูงและมีให้เลือกมากมาย

3. การพบปะและสนทนากับผู้คน นอกจากข้อมูลที่เป็นเพียงภาพและตัวอักษรบนอินเทอร์เน็ต ยังสามารถส่งจดหมายที่เรียกว่า อีเมลล์ (Electronic Mail: e-mail) หรือพิมพ์ประโยคโต้ตอบกับผู้คนแม้จะอยู่กันคนละซีกโลก ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถคุยโต้ตอบผ่านอินเทอร์เน็ตในลักษณะโทรศัพท์ไปทั่วโลกโดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ได้อีกด้วย

4. การบริการซอฟต์แวร์ ในอินเทอร์เน็ตมีบริการซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยให้ใช้ได้และสามารถโอนย้ายซอฟต์แวร์จากอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย

5. ความบันเทิง เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและภาพสามมิติ จึงมีความสามารถในการนำเสนอความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพลง รายการวิทยุ เกมส์ ได้เป็นอย่างดี

6. การศึกษา ในระบบการศึกษาได้นำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการศึกษามากขึ้น ทั้งช่วยในการสืบค้นข้อมูลและการเรียนการสอนด้วย

7. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีจุดเด่นในด้านของการเข้าถึงได้ตลอดเวลาและไม่จำกัดระยะทาง นอกจากนี้ยังมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว จึงได้มีการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน หน่วยงานทางการศึกษาก็เช่นเดียวกันได้นำเอาสื่ออินเทอร์เน็ต ไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นไปอย่างต่อเนื่อง กระทั่งมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟสดยังเปิดกว้างอยู่ แต่อย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจใด ๆ ต่างมีความเสี่ยงทั้งสิ้น ธุรกิจร้านกาแฟก็เช่นกัน แม้จะเป็นธุรกิจที่มี การเติบโตอยู่ トラบใดที่กาแฟยังสร้างสุนทรีย์ให้กับผู้ที่รักการดื่มได้ แต่การทำธุรกิจ

ตามกระแสผู้ประกอบการอาจไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้จึงควรศึกษาข้อมูลบางส่วนไว้ ดังนี้

### 1. ศักยภาพของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ ควรมีความพร้อมในเรื่องของเงินลงทุนอยู่บ้างพอสมควร ผู้ประกอบการต้องมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากหัวใจสำคัญของการทำร้านกาแฟอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้ง หากขาดทำเลที่ตั้งที่ดีแล้วโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจ ด้านนี้นับว่ายากลำบากอยู่พอสมควร ผู้ประกอบการควรมีความรู้ในศาสตร์ของกาแฟอยู่บ้าง เพราะการผลิตเครื่องดื่มกาแฟถือเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ความเข้าใจในส่วนนี้จะช่วยในเรื่องการขาย การบริการ และการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

### 2. การตลาด

ภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟในช่วงระยะเวลา 3 – 4 ปี ที่ผ่านมานี้ ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลัก ๆ อาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น ซุซูกิ สตาร์บัคส์ สภาพดังกล่าวสร้างความตื่นตัวและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟ เป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2543 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกาดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนจะรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มี

ในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ แชนด์วิช บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าด้วย เมื่อแต่ละร้านมีจุดขาย ที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ประกอบกับคอกาแฟในตลาดยังมีหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดจึงยังไม่รุนแรงหรือชัดเจนเท่าใดนัก แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

### 3. ส่วนแบ่งทางการตลาด

ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านกาแฟอาจพอแบ่งคร่าว ๆ ได้ดังนี้

#### 3.1 ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ

ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไป ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียง และเป็นแบรนด์ดังจากประเทศอเมริกา สตาร์บัคส์เข้ามาในไทยเมื่อปี พ.ศ. 2541 จุดจุดขายของการเป็นร้านกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบ จากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้เรื่องต่างๆ เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่อง ส่วนร้านอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดนี้ ได้แก่ ชูชูกิ โอบองแปง กลอเรีย จินส์ คอฟฟี่ส์ เป็นต้น

#### 3.2 ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย

มีหลายรายเช่นกัน เช่น คอฟฟี่ เวิลด์ คอฟฟี่ปิ่นส์ สำหรับคอฟฟี่เวิลด์ เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ คอฟฟี่ เวิลด์เปิดตัวในปี พ.ศ. 2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษ และเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัย ABAC มุ่งจับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้น คอฟฟี่เวิลด์ก็ขยายสาขาไปแถวถนนสีลม เน้นจับกลุ่มนักธุรกิจ คนทำงานมากขึ้น ปัจจุบันคอฟฟี่เวิลด์ กำลังขยายสาขาไปในศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล บีคซี โลตัส รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคากาแฟขายอยู่ที่ 45 – 65 บาทต่อแก้ว

#### 3.3 ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์

ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาดตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งก่อตั้งขึ้นปลายปี 2536 ร้านแบล็คแคนยอนได้ฉีกแนวการทำร้านกาแฟให้ต่างไปจากเดิม ด้วยการเปิดร้านขายกาแฟควบคู่กับการขายอาหาร ร้านแบล็คแคนยอนมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ไปจนถึงระดับบน ที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ราคาค่าจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 45-65 บาท แบล็คแคนยอนจุดจุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟ ด้วยการชงกาแฟ 1 ชงต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ 70% เป็นพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวง และอีก 30% เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ

นอกจากนี้ ร้านแบล็คแคนยอนยังได้ขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศสิงคโปร์ และมีแนวโน้มที่จะขยายการลงทุนต่อไปในประเทศมาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ด้วย ร้านกาแฟอื่น ๆ ในกลุ่มนี้ ได้แก่ 94 Coffee, The Coffee Maker, Barista ร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ ๆ แต่ราคาถูกกว่า สิ่งนี้ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น

#### 3.4 ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับปั้มน้ำมัน

ร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 30 - 45 บาทต่อแก้ว กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวไปพร้อมกับปั้มน้ำมัน แบรินด์ดัง ๆ เช่น บานโร้กาแฟร่วมกับปั้ม JET กาแฟบ้านเราร่วมกับปั้ม ปตท. ลาวิตา ร่วมกับปั้มบางจาก การลงทุนโดยอาศัยแบรนด์ใหญ่ของปั้มน้ำมัน ทำให้แบรนด์เล็ก ๆ ของร้านกาแฟดังกล่าว ขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว สำหรับนักลงทุนกลุ่มนี้ บานโร้กาแฟถือว่าเป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก หลังจากเปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2540 จุดเด่นของบ้านโร้กาแฟอยู่ที่การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีบรรยากาศดึงดูดนักดื่มกาแฟได้เป็นอย่างดี

นอกจากการแบ่งเป็นกลุ่มดังกล่าวแล้ว ในตลาดยังมีธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ร้านเหล่านี้จะลงทุนในรูปแบบมุมกาแฟ (Corner/Kiosk) หรือรถเข็น (Cart) ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟ จะเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ เหล่านี้ จึงมีบริการให้คำปรึกษา สอนการทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อย ๆ เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟรายใหญ่เหล่านี้ ได้แก่ บอนกาแฟ อโรมา กาแฟบ้านเรา กาแฟแม่สลอง เป็นต้น

จากภาพรวมตลาดกาแฟคั่วบด ผู้ประกอบการเดิมหลายกลุ่มเตรียมพร้อม จะขยายสาขากันเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ททยอยเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การศึกษาวิจัยชี้ว่าคนไทยยังดื่มกาแฟสดในปริมาณที่น้อยมากต่อคน แต่ไลฟ์สไตล์ของคนไทยก็เริ่มมีแนวโน้มมาบริโภคกาแฟคั่วบดกันสูงขึ้น เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าโอกาสการทำธุรกิจร้านกาแฟยังเปิดกว้างอีกมากเพียงแต่ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ นอกจากจะต้องมีศักยภาพตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้วยังต้องพิจารณารูปแบบการลงทุนให้เหมาะสมด้วย

ฉนิษฐา ชูนิยม (2547, หน้า 21 – 22) สำหรับประเภทของธุรกิจกาแฟที่พบในเมืองไทย อาจจัดหมวดหมู่แบ่งได้ดังนี้ คือ

1. กาแฟโบราณ หมายถึง กาแฟที่ชงโดยใช้อุปกรณ์ถุงผ้ากรองและชงในกระป๋องชง ตัวเมล็ดกาแฟก็มีส่วนผสมของธัญพืชชนิดอื่น ๆ เพื่อแต่งกลิ่นและรสชาติของคนไทย เครื่องดื่มมักจะถูกปรุงผสมกับนมข้นหวานเป็นหลัก และมักมีการชงชาด้วยกรรมวิธีเดียวกัน ขายคู่กันเสมอ สำหรับสูตรในการชงมักไม่มีมาตรฐานที่แน่นอนขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าและผู้ชงเป็นหลัก ร้านกาแฟรูปแบบนี้มักดำเนินกิจการโดยเจ้าของร้านชงเอง ปัจจุบันพบเห็นในรูปแบบรถเข็นตามตลาดสด ปากซอยหรือในรูปแบบร้านกาแฟเก่าแก่ในย่านเยาวราช บางลำพู เฉลิมไทย เป็นต้น

2. กาแฟสตสไตส์ลูกทุ่ง กาแฟสดในความหมายที่เข้าใจโดยทั่วกัน หมายถึงกาแฟคั่วบดที่ชงแก้วต่อแก้วมีใช้กาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) เพียงเติมน้ำร้อนก็ดื่มได้ ปัจจุบันเราพบเห็นชুমกาแฟสดได้ทั่วไปตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน ท่าอากาศยาน สำนักงาน การขายกาแฟในรูปแบบกาแฟสดที่มีมาจากรูปแบบการขายอาหารริมทาง เช่นเดียวกับ การขายผลไม้ริมทาง ก็ได้พัฒนามาเป็นชুমกาแฟสดริมทางคอยให้บริการแก่ผู้ที่ต้องขับรถเดินทางข้ามจังหวัดรูปแบบการให้บริการของร้านกาแฟลักษณะนี้ โดยมากเป็นการจำลองรูปแบบของร้านกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee House) โดยมีการปรับเปลี่ยนบรรยากาศให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เช่นเป็นชুম หรือบ้านไม้ขนาดเล็ก จนอาจเรียกได้ว่าเป็นกาแฟสตสไตส์ลูกทุ่ง อุปกรณ์ที่ใช้มักเป็นเครื่องชงกาแฟขนาดเล็กที่ออกแบบให้ใช้ภายในบ้าน ส่วนสูตรที่ใช้ชงมักใช้กาแฟชงจากเครื่องอัตโนมัติผสมกับนมข้นหวานเป็นส่วนผสมหลัก เป็นที่น่าเสียดายที่ส่วนมากร้านกาแฟในแนวทางนี้ยังไม่สามารถเสิร์ฟเครื่องดื่มที่เป็นมาตรฐานสากลได้ดีนักเนื่องจากอุปกรณ์มีข้อจำกัดและยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเมนูเครื่องดื่ม ทำให้ขาดความหลากหลายของเมนู โอกาสที่จะพัฒนาธุรกิจจึงมีน้อย

3. กาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee House) หมายถึง การชงกาแฟที่มีการจัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์อย่างดีเยี่ยม ชงอย่างถูกต้องโดยพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี มีมาตรฐานรองรับในทุกขั้นตอน ส่วนมากมักเสิร์ฟเครื่องดื่มแบบอินตาเลียเนสโตส์ เช่น เอสเพรสโซ่ คาปูชิโน่ มอคค่า เป็นต้น ด้วยส่วนผสมที่มีความหลากหลาย และอุปกรณ์ เครื่องชงที่มีคุณภาพสูง ประกอบกับมี การตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดีทำให้สามารถมีลูกค้าประจำได้มาก ลูกค้ามีความรู้สึกไม่จำเจ สามารถเสิร์ฟเครื่องดื่มได้อย่างมีคุณภาพสมราคา ส่วนมากพบร้านกาแฟลักษณะนี้ได้ย่านใจกลางเมือง ตามห้างสรรพสินค้า หรืออาคารสำนักงานขนาดใหญ่

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทินรัตน์ สีนานกร (2550) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายการให้บริการอินเตอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน และ 3) ศึกษาเปรียบเทียบจุดมุ่งหมายในการให้บริการอินเตอร์เน็ตของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มจากประชากรโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ค่าสถิติ T-Test และ F-Test การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในช่วง 18-22 ปี เป็นนิสิตปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในหมวดวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม 3.21-4.00 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-8,000 บาท ส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นิสิตใช้บริการอินเตอร์เน็ตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน และที่บ้านมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ นิสิตใช้บริการอินเตอร์เน็ตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาโดยประมาณในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตในแต่ละครั้งของนิสิต คือ 1-2 ชั่วโมง นิสิตส่วนใหญ่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต คือ ใช้เพื่อความบันเทิง ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลทางการศึกษา และติดต่อตามลำดับ สาเหตุที่นิสิตใช้บริการอินเตอร์เน็ตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง และมีระบบการให้บริการที่ดีตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นิสิตที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายในการใช้อินเตอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางเขน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ

ชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคและมีรายได้มาก ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

วิชาญา บรรลือ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านอาหารอิตาเลียนที่เปิดให้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 10 ร้าน และผู้ตอบแบบสอบถามของการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำนวน 400 ราย แบ่งเป็นผู้ใช้บริการชาวไทย 315 ราย และชาวต่างชาติ 85 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท แต่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน โดยชาวไทยให้ระดับความสำคัญทั้ง 7 ปัจจัยอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการมีความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา



คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการมีความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับพฤติกรรมในการใช้บริการพบว่า บางส่วนมีความแตกต่างกันโดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมาใช้บริการร่วมกับเพื่อนมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาติมาใช้บริการร่วมกับครอบครัวมากที่สุด แต่ทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหาร Giorgio, Pasta café และ Buonissimo และชื่นชอบรับประทานพิซซ่ามากที่สุด โดยให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการคือ ชื่นชอบในรสชาติอาหาร โดยผู้มาใช้บริการทั้งสองกลุ่มมักมาใช้บริการช่วงเวลา 17.01-21.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งระหว่าง 250-500 บาท

กษณ ยูวรัญ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายแบบไวไฟ (Wi-Fi) กรณีศึกษา : กลุ่มประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่สยามเซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายแบบไวไฟ (Wi-Fi) กรณีศึกษา กลุ่มประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่สยามเซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่สยาม เซ็นเตอร์ รวมทั้งสิ้น 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายไวไฟ ส่วนมากเคยใช้บริการอยู่แล้ว ระดับการศึกษาส่วนมากระดับปริญญาตรี ใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายไวไฟที่ความเร็ว 1024/515 Kbps ของ TRUE Corporate ส่วนใหญ่ โดยรู้จักอินเทอร์เน็ตไร้สายไวไฟจากสื่ออินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 18.01-22.00 น. การเข้าใช้งาน 1-7 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละประมาณ 1-3 ชั่วโมง มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี และวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายไวไฟ ในภาพรวมจำแนกตามด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายไวไฟ ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ จัดอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดอยู่ระดับปานกลาง

สิริธิดา วรรณโสภา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร: กรณีศึกษา ร้านวอร์มอัฟ คาเฟ่ เป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าในการเข้าใช้บริการผับและภัตตาคาร และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร: กรณีศึกษา ร้านวอร์มอัฟ คาเฟ่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการ จำนวน 300 ราย ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 20-25 ปี

สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านนอร์มอ็อป คาเฟ่ พบว่าเหตุผลหลัก คือร้านมีบรรยากาศดี มีวัตถุประสงค์เพื่อพบปะกับเพื่อนฝูง วันที่นิยมไปใช้บริการ คือ วันศุกร์และวันเสาร์ โดยเริ่มใช้บริการในช่วงเวลาหลัง 22.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ประมาณ 3-4 ชั่วโมง เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้าน โดยใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อาหารที่นิยมสั่งคือ อาหารประเภททอด เครื่องดื่มที่นิยม คือ สุรา ซึ่งจะซื้อภายในร้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 301-500 บาทต่อครั้ง ในการจ่ายเงินแต่ละครั้งจะเฉลี่ยกันจ่าย ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านนอร์มอ็อป คาเฟ่ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.898 ซึ่งถ้ามองลงไปรายละเอียดของปัจจัยด้านดังกล่าวแล้วนั้น ลูกค้านั้นให้ความสำคัญกับการที่ทางร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นในส่วนของการบริการในร้านให้ความรู้ลึกซึ้งปลอดภัย การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสวยงามและห้องน้ำสะอาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวม 3.510 ซึ่งถ้ามองลงไปรายละเอียดของปัจจัยดังกล่าวแล้วนั้น ลูกค้าให้ความสำคัญกับความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานน้อยที่สุด

กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร (2553) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กจำนวน 15 ราย พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 67 อายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 40 อาชีพหลักคือ ธุรกิจร้านกาแฟอย่างเดียว ร้อยละ 87 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 87 ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท การลงทุนร้านกาแฟสด 100,000-200,000 บาท โดยมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟสดขนาดเล็ก 4 กลยุทธ์หลัก คือ 1) กลยุทธ์การให้บริการกาแฟสดด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีวดลายโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน 2) กลยุทธ์ด้านความหลากหลายในการทำโปรโมชั่นโดยมีการจัดกิจกรรมเล็กๆในรูปแบบงานแสดงศิลปะและมีการสาธิตการชงกาแฟเพื่อเรียกลูกค้า 3) กลยุทธ์ในการจัดให้มีพนักงานบริการรองรับคำสั่งซื้อและให้การต้อนรับที่เป็นกันเอง 4) กลยุทธ์ด้านการตกแต่งร้านรูปแบบธรรมชาติ เนื่องจากร้านกาแฟสดขนาดเล็กมีการแข่งขันสูง

มีการพัฒนาจุดเด่นของการให้บริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งคุณภาพและความหลากหลายในบริการ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

ไพลิน บรรพโต (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการบริการร้านกาแฟสด ตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด รวมทั้งสิ้น 465 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดแบบไม่แน่นอน และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ใช้เป็นสถานที่นัดพบและอยู่คอกเพื่อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟมากที่สุดในเรื่องของบรรยากาศ การตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกร้านกาแฟสด รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

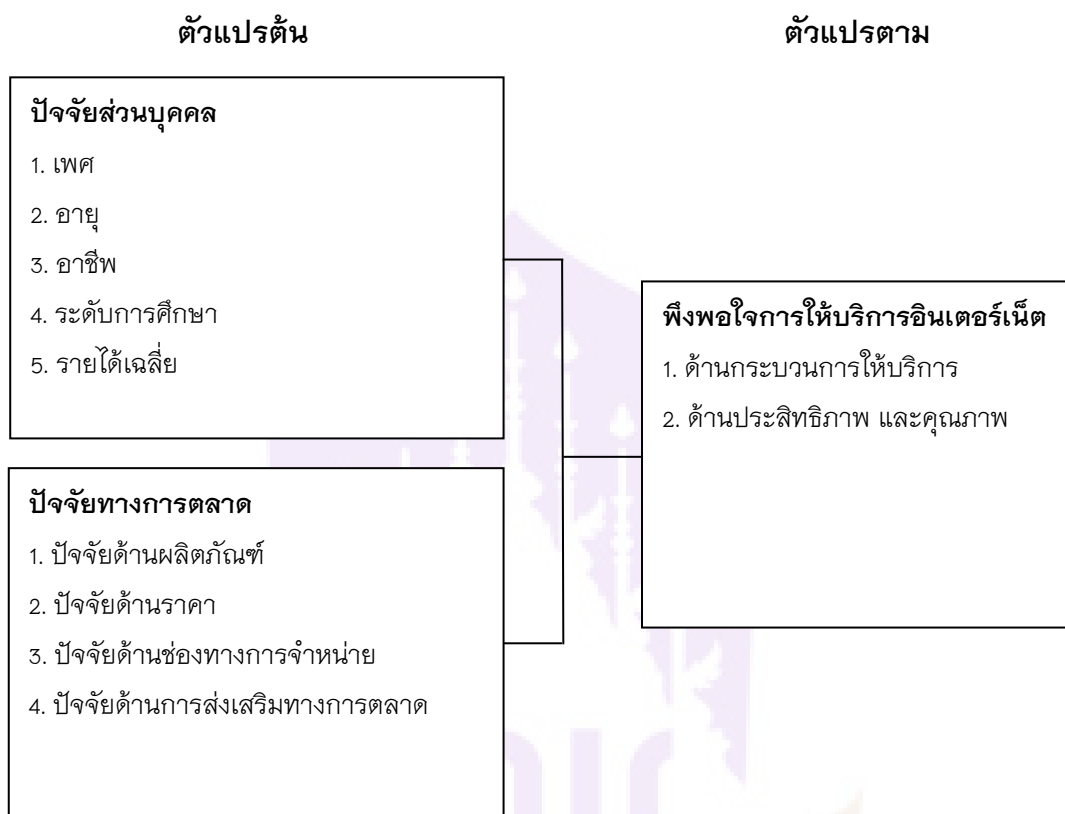
ชนิดา นุตัน (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ที่ถนนนิมมานเหมินท์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์ จำนวน 200 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟไม่มีร้านประจำ มักเข้าใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ประมาณ 100-200 บาท ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มักเข้าใช้บริการคือ ช่วง 11.00 น.-15.00 น. ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 1-2 ชั่วโมง มักจะไปใช้บริการร้านกาแฟกับเพื่อน เพื่อนัดพบปะพูดคุยกัน สินค้าที่นิยมสั่ง คือ กาแฟ และรสชาติกาแฟเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์มากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.36 มีอิทธิพลระดับมากต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งได้แก่ บรรยากาศดีของร้าน ความสะอาด ตกแต่งร้านสวยงาม มีที่จอดรถ มีทำเลที่ตั้งดี สามารถ

เดินทางไปมาสะดวก และอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.78 แต่ยังมีอิทธิพลระดับมากต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินทร์ ตามเกณฑ์การแปลความหมาย

ประกายแก้ว วงศ์ชิตย์ (2555) ได้ศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดลำปาง พบว่า การประกอบธุรกิจร้านกาแฟส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการประกอบธุรกิจในลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียว โดยมีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลา 1-2 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟขนาดกลาง ในขณะที่ร้านกาแฟขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 4-5 ปีขึ้นไปและจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดลำปาง พบว่า ร้านกาแฟขนาดใหญ่มีจุดแข็งในด้านรูปแบบของร้าน การให้บริการที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบ ถึงแม้จะมีจุดอ่อนด้านเงินลงทุนที่สูง ในตอนเริ่มธุรกิจ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟขนาดกลางและเล็ก แต่โอกาสของร้านกาแฟขนาดใหญ่ มีโอกาสเติบโตในธุรกิจได้สูงเช่นกัน ในขณะที่พบว่าร้านกาแฟขนาดกลางมีจุดแข็ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุกระดับ เนื่องจากราคาสินค้าไม่สูงมากนัก ลูกค้าสามารถนั่งดื่มภายในร้านได้ รวมถึงการลงทุนในเริ่มแรกไม่สูงมากนัก และไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ขนาดใหญ่ จึงทำให้สามารถเลือกทำเลที่ตั้งได้ง่ายกว่าร้านกาแฟขนาดใหญ่

## กรอบแนวคิด

ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลของการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา ซึ่งในบทนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้านอาหารและเครื่องดื่ม เฉพาะร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ระหว่างเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2557 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างของประชากรเป้าหมาย (ในที่นี้คือประชากรเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม เฉพาะร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา) หรือรายชื่อของประชากรเป้าหมาย จึงจะใช้ตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2546, หน้า 102 – 103)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความมั่นใจ 99% (ระดับ 0.01)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนดสัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม = 0.5

มีระดับความมั่นใจ 95%

ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 6%

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.06)^2}$$

$$n = 266.77$$

ในการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยจะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 270 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 270 ชุด เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross sectional approach) คือ ช่วงเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2557 ใช้วิธีแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จากแบบสอบถามจำนวน 270 ตัวอย่าง

โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แจกแบบสอบถามและชี้แจงพร้อมอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างถูกต้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ รวมถึงชี้แจงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมดในเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2557
3. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและนับจำนวนให้เท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามใหม่อีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการประมวลผลคือ

1. ค่าร้อยละ (Percentage: P) โดยใช้สูตร (นิศารัตน์ ศิลปะเดช, 2542, หน้า 144)

$$\text{สูตร} \quad P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ  
f แทน จำนวนหรือความถี่ที่ต้องการหาค่าร้อยละ  
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) โดยใช้สูตร (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2543, หน้า 27)

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง  
N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, หน้า 136)

$$\text{สูตร} \quad \text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum_{i=1}^n x^2 - \left( \sum_{i=1}^n x \right)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\left( \sum_{i=1}^n x \right)^2$  แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum_{i=1}^n x^2$  แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูล  
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง



4. แปลความหมายจากค่าเฉลี่ยที่ได้โดยใช้เกณฑ์ค่าพิสัย (วาริน แซ่ตัน, 2543, หน้า 66)

$$\begin{aligned} \text{พิสัย (Range)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลของระดับคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษารูปแบบของการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากผู้ที่เข้ามาใช้บริการของร้านอาหารและเครื่องดื่มเฉพาะร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 270 คน ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ

1. พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด
2. พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านกาแฟสด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ดังปรากฏผลในตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	124	45.93
หญิง	146	54.07
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการของร้านอาหารและเครื่องดื่มเฉพาะร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.07 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 45.93

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	30	11.11
21 - 30 ปี	110	40.74
31 - 40 ปี	100	37.04
41 - 50 ปี	23	8.52
51 ปี ขึ้นไป	7	2.59
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการของร้านอาหารและเครื่องดื่มเฉพาะร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 40.74 รองลงมา อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 37.04 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 11.11 อายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 8.52 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการน้อยที่สุด อายุ 51 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 2.59

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	109	40.37
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	31.48
พนักงานบริษัท	58	21.48
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17	6.30
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	0.37
อื่น ๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการของร้านอาหารและเครื่องดื่มเฉพาะร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 40.37 รองลงมาคืออาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 31.48 เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 21.48 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 6.30 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ น้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 0.37

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	94	34.81
10,001 – 15,000 บาท	78	28.89
15,001 – 20,000 บาท	62	22.96
20,001 – 25,000 บาท	19	7.04
25,001 – 30,000 บาท	13	4.82
มากกว่า 30,001 บาท	4	1.48
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการของร้านอาหารและเครื่องดื่มเฉพาะร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ

34.81 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 28.89 รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 22.96 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟมีรายได้ มากกว่า 30,001 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 1.48

**ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	29	10.74
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	55	20.37
ปริญญาตรี	148	54.82
สูงกว่าปริญญาตรี	38	14.07
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการของร้านอาหารและเครื่องดื่มเฉพาะร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.82 รองลงมามีการศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 20.37 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.07 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 10.74

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ	ทุกวัน	11	4.07
	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	156	54.07
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	46	17.04
	ไม่ประจำ/ไม่แน่นอน	67	24.81
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	ก่อน 12.00 น.	30	11.11
	12.00 – 13.00 น.	170	62.96
	13.00 – 16.00 น.	56	20.74
	หลังจาก 16.00 น.	14	5.19
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	นั่งทำงาน	61	22.59
	นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูง	77	28.52
	เจรจาธุรกิจ	21	7.78
	นั่งรอทำธุระอื่น	18	6.67
	ดื่มกาแฟ	189	70.00
	ดื่ม/ทานอย่างอื่นนอกจากกาแฟ	23	8.52
	กาแฟ	29	10.74
	อ่านหนังสือ	178	65.93
	เล่นอินเทอร์เน็ต		

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการของร้านอาหารและเครื่องดื่มเฉพาะร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 54.07 รองลงมา คือ ไม่ประจำ/ไม่แน่นอน ร้อยละ 24.81 โดยช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟจะอยู่ในช่วง 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 62.96 รองลงมา คือ ช่วงระยะเวลา 13.00 – 16.00 น. ร้อยละ 20.74 และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาดื่มกาแฟ ร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ การมาเล่นอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 65.93 นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูง ร้อยละ 28.52 นั่งทำงาน ร้อยละ 22.59 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
ในร้านกาแฟสด

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านกาแฟสด

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ	
วัตถุประสงค์ในการใช้ อินเทอร์เน็ต	เข้าเว็บทั่วไป	167	61.85
	รับ-ส่งอีเมลล์	120	44.44
	ดูหนัง ฟังเพลง/YouTube	66	24.44
	เครือข่าย Facebook/Twitter	198	73.33
	ดาวน์โหลดโปรแกรม	22	8.15
	ค้นหาข้อมูล	89	32.96
	ติดตามข่าวสาร	39	14.44
	เล่นเกมออนไลน์	46	17.04
ระยะเวลาในการใช้	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	109	40.37
	1 - 2 ชั่วโมง	151	55.93
	3 - 4 ชั่วโมง	10	3.70
	มากกว่า 4 ชั่วโมง	0	0.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านกาแฟ  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เข้ามาใช้โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าเครือข่าย  
Facebook/Twitter ร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ การเข้าเว็บทั่วไป ร้อยละ 61.85 รับ-ส่งอีเมลล์  
ร้อยละ 44.44 ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 32.96 ดูหนัง ฟังเพลง/YouTube ร้อยละ 24.44 ตามลำดับ  
โดยมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 1 - 2 ชั่วโมง ร้อยละ 55.93 รองลงมา คือ น้อย  
กว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 40.37 และ 3 - 4 ชั่วโมง ร้อยละ 3.70

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

### ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง พะเยา จำแนกเป็นรายข้อ: ด้านผลิตภัณฑ์

(n=270)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. รสชาติและกลิ่นของเครื่องดื่ม	203 (75.19)	29 (10.74)	31 (11.48)	6 (2.22)	1 (0.37)	4.58	0.81	มากที่สุด
2. คุณภาพของวัตถุดิบความสด ใหม่ ความสะอาด	34 (12.59)	102 (37.78)	99 (36.67)	34 (12.59)	1 (0.37)	3.50	0.88	มาก
3. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความแข็งแรง	30 (11.11)	205 (75.93)	26 (9.63)	8 (2.96)	1 (0.37)	3.94	0.60	มาก
4. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาด	230 (85.19)	32 (11.85)	5 (1.85)	2 (0.74)	1 (0.37)	4.81	0.53	มากที่สุด
5. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีขนาดที่เหมาะสม	225 (83.33)	33 (12.22)	11 (4.07)	0 (0.00)	1 (0.37)	4.78	0.55	มากที่สุด
6 ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	41 (15.19)	101 (37.41)	110 (40.74)	10 (3.70)	8 (2.96)	3.58	0.90	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์						4.20	0.91	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.20$  และ S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นราย



ข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา ให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุกัญท์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาดมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.81$  และ S.D. = 0.53) ให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุกัญท์ที่ใส่เครื่องดื่มมีขนาดที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.78$  และ S.D. = 0.55) และรสชาติและกลิ่นของเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 4.58$  และ S.D. = 0.81) อยู่ในระดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบความสดใหม่ ความสะอาดน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.50$  และ S.D. = 0.88)

**ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จำแนกเป็นรายข้อ: ด้านราคา**

(n=270)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. ปริมาณเครื่องดื่มที่ได้รับเหมาะสมกับราคา	61 (22.59)	46 (17.04)	125 (46.30)	36 (13.33)	2 (0.74)	3.47	1.01	มาก
8. คุณภาพวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา	72 (26.67)	30 (11.11)	100 (37.04)	58 (21.48)	10 (3.70)	3.36	1.19	ปานกลาง
9. มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน	151 (55.93)	96 (35.56)	20 (7.41)	2 (0.74)	1 (0.37)	4.46	0.70	มากที่สุด
10. รสชาติของเครื่องดื่มที่ท่านได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	19 (7.04)	30 (11.11)	201 (74.44)	18 (6.67)	2 (0.74)	3.17	0.68	ปานกลาง
<b>รวมด้านราคา</b>						<b>3.61</b>	<b>1.05</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา ให้ความสำคัญต่อด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$  และ S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา ให้ความสำคัญในเรื่องมีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจนมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$  และ S.D. = 0.70) ให้ความสำคัญในเรื่องปริมาณเครื่องดื่มที่ได้รับเหมาะสมกับราคา ( $\bar{X} = 3.47$  และ S.D. = 1.01) และคุณภาพวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา ( $\bar{X} = 3.36$  และ S.D. = 1.19) อยู่ในระดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มที่ท่านได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.17$  และ S.D. = 0.68)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสม  
 ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง  
 พะเยา จำแนกเป็นรายข้อ: ด้านช่องทางการจำหน่าย

(n=270)

ด้านช่องทางการ จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
11. หาซื้อได้ง่าย มี หลายสาขาให้เลือก	26 (9.63)	55 (20.37)	85 (31.48)	4 (1.48)	100 (37.04)	2.64	1.40	ปาน กลาง
12. ลูกค้าน่าสามารถ มองเห็นร้านได้อย่าง ชัดเจน	66 (24.44)	72 (26.67)	20 (7.41)	12 (4.44)	100 (37.04)	2.97	1.67	ปาน กลาง
13. มีการจัดตกแต่ง ร้านที่ทันสมัยและ สวยงาม	58 (21.48)	42 (15.56)	122 (45.19)	44 (16.30)	4 (1.48)	3.39	1.04	ปาน กลาง
14. บริเวณภายในร้าน สะอาด	129 (47.78)	80 (29.63)	55 (20.37)	5 (1.85)	1 (0.37)	4.23	0.86	มาก ที่สุด
15. ที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	41 (15.19)	101 (37.41)	110 (40.74)	10 (3.70)	8 (2.96)	3.58	0.90	มาก
รวมด้านช่องทางการจำหน่าย						3.36	1.33	ปาน กลาง

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา ให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$  และ S.D. = 1.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา ให้ความสำคัญในเรื่องบริเวณภายในร้านสะอาดมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$  และ S.D. = 0.86) ให้ความสำคัญในเรื่องที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.58$  และ S.D. = 0.90) และมีการจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัยและสวยงาม ( $\bar{X} = 3.39$  และ S.D. = 1.04) อยู่ในระดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อได้ง่าย มีหลายสาขาให้เลือกน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 2.64$  และ S.D. = 1.40)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสม  
 ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง  
 พะเยา จำแนกเป็นรายข้อ: ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

(n=270)

ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
16. มีการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี, คุปองส่วนลด เป็นต้น	42 (15.56)	53 (19.63)	132 (48.89)	40 (14.81)	3 (1.11)	3.34	0.95	ปาน กลาง
17. มีเมนูหรือพนักงานคอยแนะนำเครื่องดื่มออกใหม่	62 (22.96)	85 (31.48)	99 (36.67)	23 (8.52)	1 (0.37)	3.68	0.93	มาก
18. มีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	3 (1.11)	10 (3.70)	152 (56.30)	4 (1.48)	101 (37.41)	2.30	1.05	น้อย
19. มีบริการเสริม เช่น ใช้อินเทอร์เน็ต ฟรี	99 (36.67)	86 (31.85)	78 (28.89)	7 (2.59)	0 (0.00)	4.03	0.87	มาก
20. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	20 (7.41)	40 (14.81)	69 (25.56)	140 (51.85)	1 (0.37)	2.77	0.96	ปาน กลาง
21. มีบริการจัดส่งตามสถานที่ต่าง ๆ	15 (5.56)	32 (11.85)	206 (76.30)	12 (4.44)	5 (1.85)	3.15	0.66	ปาน กลาง
<b>รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>						<b>3.21</b>	<b>1.07</b>	<b>ปาน กลาง</b>

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา ให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$  และ S.D. = 1.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา ให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการเสริม เช่น ใช้อินเทอร์เน็ต ฟรี มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.03$  และ S.D. = 0.87) ให้ความสำคัญในเรื่องมีเมนูหรือพนักงานคอยแนะนำเครื่องดื่มออกใหม่ ( $\bar{X} = 3.68$  และ S.D. = 0.93) และมีการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี, คุปองส่วนลด

เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.34$  และ  $S.D. = 0.95$ ) อยู่ในระดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีรูปภาพ ตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 2.30$  และ  $S.D. = 1.05$ )

**ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง  
พะเยา จำแนกเป็นรายด้าน**

(n=270)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.91	มาก	1
2. ด้านราคา	3.61	1.05	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.36	1.33	ปานกลาง	3
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.21	1.07	ปานกลาง	4
<b>รวม</b>	<b>3.61</b>	<b>1.16</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 13 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$  และ  $S.D. = 1.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.20$  และ  $S.D. = 0.91$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.61$  และ  $S.D. = 1.05$ ) ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.36$  และ  $S.D. = 1.33$ ) และให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.21$  และ  $S.D. = 1.07$ ) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs  
ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา**

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจ  
 การให้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านกาแฟที่ให้บริการ จำแนกเป็นรายข้อ:  
 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

(n=270)

ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีความพึงพอใจ เกี่ยวกับความเร็วของ สัญญาณที่ได้รับ	2	20	229	10	9	2.99	0.52	ปานกลาง
2. มีความพึงพอใจ เกี่ยวกับการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตที่ใช้งานได้ สมบูรณ์ดีสัญญาณไม่ ขาดหายขณะใช้งาน	69	150	30	20	1	3.99	0.84	มาก
3. มีความพึงพอใจต่อ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ภายใน ร้านที่มีความทันสมัย ได้มาตรฐาน	12	76	140	40	2	3.21	0.77	ปานกลาง
4. มีความพึงพอใจใน การเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตที่ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	16	33	149	70	2	2.97	0.81	ปานกลาง
5. มีความพึงพอใจต่อ จำนวนช่องสัญญาณที่ มีความพอเพียงต่อ ความต้องการของ ลูกค้า	23	56	142	40	9	3.61	0.90	มาก
รวมด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ						3.26	0.86	ปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา มีความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านกาแฟที่ให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$  และ  $S.D. = 0.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตใช้งานได้สมบูรณ์ดีสัญญาณไม่ขาดหายขณะใช้งานมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.99$  และ  $S.D. = 0.84$ ) พึงพอใจต่อจำนวนช่องสัญญาณที่มีความพอเพียงต่อความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.61$  และ  $S.D. = 0.90$ ) มีความพึงพอใจต่อเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ภายในร้านที่มีความทันสมัย ได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.21$  และ  $S.D. = 0.77$ ) ความพึงพอใจเกี่ยวกับความเร็วของสัญญาณที่ได้รับ ( $\bar{X} = 2.99$  และ  $S.D. = 0.52$ ) อยู่ในระดับรองลงมา และมีความพึงพอใจในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตที่ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อนน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 2.97$  และ  $S.D. = 0.81$ )

**ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจ การให้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านกาแฟที่ให้บริการ จำแนกเป็นรายข้อ: ด้านกระบวนการให้บริการ**

(n=270)

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6. ความพึงพอใจต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีให้เลือกหลายประเภท	45 (16.67)	46 (17.04)	85 (31.48)	90 (33.33)	4 (1.48)	3.14	1.10	ปานกลาง
7. ความพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานสามารถให้คำแนะนำและช่วยแก้ปัญหาได้	66 (24.44)	92 (34.07)	58 (21.48)	45 (16.67)	9 (3.33)	3.60	1.13	มาก
8. ความพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานมีความเต็มใจที่ให้บริการแก่ลูกค้า	19 (7.04)	102 (37.78)	99 (36.67)	50 (18.52)	0 (0.00)	3.33	0.86	ปานกลาง
9. ความพึงพอใจต่อพื้นที่ในการใช้บริการที่มีความเป็นส่วนตัว	89 (32.96)	99 (36.67)	70 (25.93)	11 (4.07)	1 (0.37)	3.98	0.89	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

(n=270)

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10. ความพึงพอใจต่อ สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกอื่น ๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น	58 (21.48)	130 (48.15)	60 (22.22)	20 (7.41)	2 (0.74)	3.82	0.88	มาก
รวมด้านกระบวนการให้บริการ						3.57	1.02	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา มีความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านกาแฟที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$  และ S.D. = 1.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา มีความพึงพอใจต่อพื้นที่ในการใช้บริการที่มีความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.98$  และ S.D. = 0.89) พึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.82$  และ S.D. = 0.88) มีความพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานสามารถให้คำแนะนำและช่วยแก้ปัญหาได้ ( $\bar{X} = 3.60$  และ S.D. = 1.13) พึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานมีความเต็มใจที่ให้บริการแก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 3.33$  และ S.D. = 0.86) อยู่ในระดับรองลงมา และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีให้เลือกหลายประเภทน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.14$  และ S.D. = 1.10)

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจ  
การให้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านกาแฟที่ให้บริการ จำแนกเป็นรายด้าน

(n=270)

ความพึงพอใจการให้บริการ อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	3.26	0.86	ปานกลาง	2
2. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.57	1.02	มาก	1
รวม	3.42	0.96	มาก	

จากตาราง 16 พบว่า ระดับความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านกาแฟที่ให้บริการ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.42$  และ S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านกาแฟที่ให้บริการ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.57$  และ S.D. = 1.02) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ( $\bar{x} = 3.26$  และ S.D. = 0.86)





## บทที่ 5

### บทสรุป

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลของการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา และศึกษาความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ แจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการของร้านอาหารและเครื่องดื่ม เฉพาะร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามจำนวน 270 ชุด ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา โดยสถิติที่ใช้ประมวลผล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการของธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

#### 1. ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการของธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการของธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ สัปดาห์ละ 4 - 5 ครั้ง ร้อยละ 54.07 โดยช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟจะอยู่ในช่วง 12.00 - 13.00 น. ร้อยละ 62.96 และส่วนใหญ่มิ่วัตถุประสงค์เพื่อมาดื่มกาแฟ ร้อยละ 70.00

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านกาแฟสด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เข้ามาใช้โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าเครือข่าย Facebook/Twitter ร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ การเข้าเว็บทั่วไป ร้อยละ 61.85 โดยมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 1 - 2 ชั่วโมง ร้อยละ 55.93

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองพะเยา ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.61 ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองพะเยา เป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.20 จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับมาก ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องมีความสะอาด และมีขนาดที่เหมาะสม รสชาติและกลิ่นของเครื่องดื่ม ความหลากหลายของเครื่องดื่ม และคุณภาพของวัตถุดิบ ตามลำดับ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.61 ซึ่งผู้ให้บริการร้านกาแฟให้ความสำคัญกับการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน ปริมาณเครื่องดื่มที่ได้รับเหมาะสมกับราคา คุณภาพวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา รสชาติของเครื่องดื่มที่ท่านได้รับคุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไป ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.36 ซึ่งผู้ให้บริการร้านกาแฟให้ความสำคัญกับบริเวณภายในร้านสะอาดที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ตกแต่งร้านที่ทันสมัยและสวยงาม มองเห็นร้านได้อย่างชัดเจน และหาซื้อได้ง่ายมีหลายสาขา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.21 ซึ่งผู้ใช้บริการร้านกาแฟให้ความสำคัญกับเรื่องมีบริการเสริม เช่น ใช้อินเทอร์เน็ตฟรี มีเมนูหรือพนักงานคอยแนะนำเครื่องดื่มออกใหม่ การส่งเสริมการขาย อาทิเช่น มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี คุปองส่วนลด เป็นต้น บริการจัดส่งตามสถานที่ต่าง ๆ การโฆษณาทางสื่อ และมีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา

จากการศึกษาความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษาร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านกาแฟที่ให้บริการ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจในด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.57 ซึ่งผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีความพึงพอใจกับพื้นที่ในการใช้บริการที่มีความเป็นส่วนตัว สิ่งอำนวยความสะดวก การให้คำแนะนำ ความเต็มใจที่จะให้บริการของพนักงาน และการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีให้เลือกหลายประเภท ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.26 ซึ่งผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีความพึงพอใจกับสัญญาณดีไม่ขาดหายขณะใช้งาน จำนวนช่องสัญญาณที่มีความพอเพียง เครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ภายในร้านที่มีความทันสมัย ความเร็วของสัญญาณ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมานิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้การศึกษาเรื่อง ผลของการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs กรณีศึกษาร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด นักการตลาดใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องพัฒนาให้เหมาะสมสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน โดย

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นกัน เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องมีความสะอาดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในเรื่องของความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ ชนิตา นุตัน (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์ ที่ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์ มากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งได้แก่ บรรยากาศดีของร้าน ความสะอาด ตกแต่งร้านสวยงาม มีที่จอดรถ มีทำเลที่ตั้งดี สามารถเดินทางไปมาสะดวก และอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ

ปัจจัยด้านราคา จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟให้ความสำคัญกับการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน ปริมาณเครื่องดื่มที่ได้รับเหมาะสมกับราคา คุณภาพวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา รสชาติของเครื่องดื่มที่ท่านได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ซึ่งเมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งจากรายได้ที่ค่อนข้างน้อยนี้เอง ที่ผู้ใช้บริการร้านกาแฟจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ที่ปริมาณเครื่องดื่มที่ได้รับเหมาะสมกับราคา คุณภาพวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา รสชาติของเครื่องดื่มที่ท่านได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟให้ความสำคัญกับบริเวณภายในร้านสะอาด ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ชนิตา นุตัน (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์มากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ เมื่อจำแนกลงไป ได้แก่ บรรยากาศดีของร้าน ความสะอาด ตกแต่งร้านสวยงาม มีที่จอดรถ มีทำเลที่ตั้งดี สามารถเดินทางไปมาสะดวก และการศึกษาของ ไพลิน บรรพโต (2554) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟมากที่สุดในเรื่องของบรรยากาศ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก ร้านกาแฟสด

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ใช้บริการร้านกาแฟให้ความสำคัญกับเรื่อง มีบริการเสริม เช่น ใช้อินเทอร์เน็ตฟรี มีเมนูหรือพนักงานคอยแนะนำเครื่องดื่มออกใหม่ การส่งเสริมการขาย มากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของร้านกาแฟ คือ การไปดื่มกาแฟและเล่นอินเทอร์เน็ต ทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับเรื่องมีบริการให้ใช้อินเทอร์เน็ตฟรี อีกทั้งการให้ความสำคัญกับการมีเมนูหรือพนักงานคอยแนะนำเครื่องดื่มออกใหม่ ยังสอดคล้องกับการศึกษาการศึกษาของ กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร (2553) เรื่องกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเสนอให้มีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟสดขนาดเล็ก 4 กลยุทธ์หลักซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์นั้นคือ กลยุทธ์ในการจัดให้มีพนักงานบริการรองรับคำสั่งซื้อและให้การต้อนรับที่เป็นกันเอง ซึ่งตรงกับการให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเรื่องการมีพนักงานคอยแนะนำเครื่องดื่มออกใหม่

ในส่วนของการศึกษาความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า ความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านกาแฟที่ให้บริการ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งความพึงพอใจในด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจกับพื้นที่ในการใช้บริการที่มีความเป็นส่วนตัว สิ่งอำนวยความสะดวก และความพึงพอใจในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจกับสัญญาณดีไม่ขาดหายขณะใช้งาน จำนวนช่องสัญญาณที่มีความพอเพียง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัษณ ยูวรัักษ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายแบบไวไฟ (Wi-Fi) กรณีศึกษา: กลุ่มประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่สยามเซ็นเตอร์ กรุงเทพฯ ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายไวไฟ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ จัดอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดอยู่ในระดับปานกลาง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาผลของการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั้งในส่วน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ได้รับมา พัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการตลาดของร้านกาแฟ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาดและมีขนาดที่เหมาะสม ดังนั้นร้านกาแฟจึงควรให้ ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในร้าน และบริเวณภายใน และ ภายนอกร้านอยู่เสมอ ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้มาใช้บริการ ของร้านกาแฟ นอกจากนี้ควรมีการพัฒนา ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลาย มากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถสร้าง ช่องทางเลือกและเปิดโอกาสรับกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างรายได้ให้กับ ผู้ประกอบการได้มากขึ้นอีกด้วย

2. ด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแสดง ราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน และปริมาณเครื่องดื่มที่ได้รับเหมาะสมกับราคา ดังนั้นควรพิจารณา ในเรื่องของการกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยอาจตั้งราคาให้ลูกค้าเลือกตามภาระบรรจุ หรือ ตั้งราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีกำลังการใช้จ่ายไม่มากนัก และควรมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนทั้งกาแฟและขนมในร้าน อีกทั้งควรเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการกับราคาของคู่แข่งอยู่เสมอ

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับบริเวณภายในร้านสะอาด และที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟ หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในธุรกิจประเภทนี้ จึงควรพิจารณาในเรื่องทำเลที่ตั้ง เป็นสำคัญ สามารถมองเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการเข้าถึง และควรมีสถานที่จอดรถให้สะดวก และเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ และการสร้างความแตกต่างด้านบรรยากาศ การตกแต่ง ร้านให้เป็นเอกลักษณ์สร้างแรงดึงดูดหรือแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค โดยใส่ใจในความสะอาด ให้ความรู้สึกสะอาดสบายเสมือนได้นั่งดื่มกาแฟอยู่ที่บ้าน นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มบริการให้ เต็มรูปแบบ เช่น การบริการรับสั่งซื้อกลับบ้าน บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ทำงานหรือที่บ้าน

ตลอดจนบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและไม่ต้องรอนานเมื่อเข้ามาใช้บริการในร้าน

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องมีบริการเสริม เช่น ใช้อินเทอร์เน็ตฟรี เป็นต้น เพราะปัจจุบันอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดให้มีบริการอินเทอร์เน็ตฟรี ให้แก่ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลยุทธ์จูงใจให้เข้าใช้บริการที่สำคัญอย่างหนึ่งด้วยการให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในร้านกาแฟเป็นลำดับแรก ๆ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล การให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ การโฆษณาผ่านสื่อ การแจกของขวัญของชำร่วยในโอกาสต่าง ๆ การชิงโชค ชิงรางวัล เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองการซื้ออย่างรวดเร็ว การซื้อซ้ำ และเพิ่มความถี่ในการบริโภคให้มากขึ้น รวมถึงควรจัดให้มีการปรับปรุงรายการอาหารและเครื่องดื่มให้แปลกใหม่อยู่เสมอ

5. การให้บริการอินเทอร์เน็ตในร้าน จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตใช้งานได้สมบูรณ์ดีสัญญาณไม่ขาดหาย พื้นที่ในการใช้บริการที่มีความเป็นส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกติดตั้งอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วค่อนข้างสูง และมีช่องสัญญาณที่มากพอต่อการใช้บริการของผู้บริโภค อีกทั้งควรมีบริการเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีคอมพิวเตอร์มา และการตกแต่งร้านควรแยกพื้นที่สำหรับการดื่มกาแฟและการดื่มกาแฟกับเล่นอินเทอร์เน็ต เพื่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. เนื่องจากในปัจจุบันมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านอาหารและเครื่องดื่มจำนวนมาก รวมถึงธุรกิจบริการอื่น ๆ อีกมากมาย จึงควรจะทำการศึกษาการให้บริการอินเทอร์เน็ตในธุรกิจบริการอื่น เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยดังกล่าว เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาต่อไป

2. การวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะบริการของธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองพะเยา เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ในเขตอำเภออื่น ๆ ของจังหวัดพะเยา หรือในเขตอำเภอเมืองของจังหวัดใกล้เคียง จึงควรมีการศึกษาวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับ

3. การวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพียง 4 ด้าน เท่านั้น นักการตลาดใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องพัฒนาให้เหมาะสมสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 8 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (product) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ราคา (price)

บุคลากร (people) กระบวนการ/การให้บริการ (process) ลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก (Physical Evidence) และประสิทธิภาพและคุณภาพ (Product and Quality) ในการศึกษาคั้งต่อไปจึงควรศึกษาให้ครบทั้ง 8 ด้าน รวมถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และในด้านจิตวิทยา ด้วย







บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร. (2553). **กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็ก  
ในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระ วท.ม.,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กิตติคุณ พุกขัยั่งยืน. (2542). **การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดสำหรับพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์.** สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กิตติบดี คุณโลหิต. (2552). **การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์  
และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัษณ ยุวรักษ์. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายวายฟาย  
(WiFi) กรณีศึกษา: กลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่สยามเซ็นเตอร์  
กรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2539). **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ เอกสารประกอบ  
การสอน.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมนิราช.
- แคร์ริยา ภูพัฒน์. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยตัว  
นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม.,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนิดา นุตัน. (2555). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมาน  
เหมินทร์.** การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชนัญญา ศรีลลิตา. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส (1989).

- ฐิตายุ นุ่สาลี. (2552). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด  
**ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่**  
**ศูนย์บริการลูกค้าสาขาหนองแขม.** สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธนบุรี,  
 กรุงเทพฯ.
- ดวงพร เกียงคำ. (2551). **คู่มือสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเอง.** กรุงเทพฯ: โปริวิชั่น (2549).
- ทินรัตน์ ลีนาจนกร. (2550). **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนิสิต มหาวิทยาลัย**  
**เกษตรศาสตร์.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ . (2546). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท.
- ธนิษฐา ชูนิยม. (2547). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านค้าแพคค์วบดของผู้บริโภค.**  
 ภาคนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- ธัชชัย จำลอง. (2546). **อินเทอร์เน็ตสำหรับมือใหม่.** กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรู๊ป.
- เบญจมาศ เหมือนนุสทวิชวงศ์. (2547). **การให้บริการอินเทอร์เน็ตของโรงเรียนศรีธนา**  
**พาณิชย์การ เทคโนโลยีเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้,  
 เชียงใหม่.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). **วิธีวิจัยทางการศึกษา.** กรุงเทพฯ: พีเอ็น.
- ประกายแก้ว วงศ์ชาติย์. (2555). **กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจร้านค้าแพ**  
**ในจังหวัดลำปาง.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- ไพลิน บรรพโต. (2554). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต**  
**กรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยี่น ภู่วรรณ. (2542). **อินเทอร์เน็ตชีวิตและการศึกษา.** กรุงเทพฯ: Internet Magazine.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2546). **สถิติเพื่อการวิจัย.** กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วาริน แซ่ตัน. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัย.** กรุงเทพฯ: ม.ป.ท..
- วิชญา บันลือ. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค**  
**ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองชัยงใหม่.**  
 การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรู๊ป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ:  
 ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.

สมยศ นาวิการ. (2544). **การศึกษากิจการหรือองค์กรหรือหน่วยงาน**. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

สิริธิดา วรรณโสภณ. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผ้าและภัตตาหาร:**

**กรณีศึกษา ร้านวอร์มอัพ คาเฟ่**. การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม.,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สุชิน หมอนทอง. (2543). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่**

**ท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุวิมล แม่นจริง. (2546). **การจัดการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.

เสรี วงษ์มณฑา. (2548). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจ**

**ขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2556**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อม.



ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

### แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามผลของการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามนี้ และขอได้โปรดตอบทุกข้อเพื่อจะได้ก่อให้เกิดประโยชน์ในการศึกษา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการศึกษาในลักษณะรวม ๆ เท่านั้น

แบบสอบถามนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs ร้านกาแฟ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านกาแฟที่ให้บริการ

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ทัศนพงศ์ เรือนสังข์

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยพะเยา

### ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ตามความเป็นจริง

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อื่น ๆ (ระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 15,000 บาท

15,001 – 20,000 บาท

20,001 – 25,000 บาท

25,001 – 30,000 บาท

มากกว่า 30,001 บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนปลาย

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

#### ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด

1. ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟสด บ่อยเพียงใด

ทุกวัน

สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง

สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

ไม่ประจำ/ไม่แน่นอน

2. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงเวลาใด

ก่อน 12.00 น.

12.00 – 13.00 น.

13.00 – 16.00 น.

หลังจาก 16.00 น.

3. เวลาที่ไปร้านกาแฟท่านเข้าไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นั่งทำงาน          | <input type="checkbox"/> นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูง   |
| <input type="checkbox"/> เจรจาทธุรกิจ       | <input type="checkbox"/> นั่งรอทำธุระอื่น            |
| <input type="checkbox"/> ดื่มกาแฟ           | <input type="checkbox"/> ดื่ม/ทานอย่างอื่นนอกจากกาแฟ |
| <input type="checkbox"/> อ่านหนังสือ        | <input type="checkbox"/> เล่นอินเทอร์เน็ต            |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |  |

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในร้าน  
กาแฟสด

1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในร้านกาแฟทำอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เข้าเว็บทั่วไป         | <input type="checkbox"/> รับ-ส่งอีเมลล์             |
| <input type="checkbox"/> ดูหนัง ฟังเพลง/YouTube | <input type="checkbox"/> เครือข่าย Facebook/Twitter |
| <input type="checkbox"/> ดาวนโหลดโปรแกรม        | <input type="checkbox"/> ค้นหาข้อมูล                |
| <input type="checkbox"/> ติดตามข่าวสาร          | <input type="checkbox"/> เล่นเกมส์ออนไลน์           |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ).....     |   |

2. ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ต ต่อครั้ง

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1 - 2 ชั่วโมง     |
| <input type="checkbox"/> 3 - 4 ชั่วโมง      | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ชั่วโมง |



**ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟที่ให้  
บริการ**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความจริงที่ใช้ประเมินระดับ  
ความพึงพอใจมากที่สุด เพียงข้อละ 1 คำตอบ

ข้อ	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดของร้านกาแฟที่ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	รสชาติและกลิ่นของเครื่องดื่ม					
2	คุณภาพของวัตถุดิบ ความสด ใหม่ ความ สะอาด					
3	บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความแข็งแรง					
4	บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาด					
5	บรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีขนาดที่เหมาะสม					
6	ความหลากหลายของเครื่องดื่ม					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
7	ปริมาณเครื่องดื่มที่ได้รับเหมาะสมกับราคา					
8	คุณภาพวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา					
9	มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน					
10	รสชาติของเครื่องดื่มที่ท่านได้รับคุ้มค่างับ เงินที่จ่ายไป					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>						
11	หาซื้อได้ง่าย มีหลายสาขาให้เลือก					
12	ลูกค้าสามารถมองเห็นร้านได้อย่างชัดเจน					
13	มีการจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัยและสวยงาม					
14	บริเวณภายในร้านสะอาด					
15	ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					

ข้อ	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟที่ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>						
16	มีการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี , คุปองส่วนลด เป็นต้น					
17	มีเมนูหรือพนักงานคอยแนะนำเครื่องดื่มออกใหม่					
18	มีรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็น อย่างชัดเจน					
19	มีบริการเสริม เช่น ใช้อินเทอร์เน็ต ฟรี					
20	มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ					
21	มีบริการจัดส่งตามสถานที่ต่างๆ					

### ตอนที่ 3 ความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านกาแฟที่ให้บริการ

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความจริงที่ใช้ประเมินระดับความพึงพอใจมากที่สุด เพียงข้อละ 1 คำตอบ

ข้อ	ความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตของร้านกาแฟที่ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ</b>						
1	ท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความเร็วของสัญญาณที่ได้รับ					
2	ท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตใช้งานได้สมบูรณ์ดีสัญญาณไม่ขาดหายขณะใช้งาน					
3	ท่านมีความพึงพอใจต่อเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ภายในร้านที่มีความทันสมัย ได้มาตรฐาน					

ข้อ	ความพึงพอใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตของร้าน กาแฟที่ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
4	ท่านมีความพึงพอใจในการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตที่ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
5	ท่านมีความพึงพอใจต่อจำนวนช่องสัญญาณที่ มีความพอเพียงต่อความต้องการของลูกค้า					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
6	ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อินเทอร์เน็ตที่มีให้เลือกหลายประเภท					
7	ท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานสามารถ ให้คำแนะนำและช่วยแก้ปัญหาได้					
8	ท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานมีความ เต็มใจที่ให้บริการแก่ลูกค้า					
9	ท่านมีความพึงพอใจต่อพื้นที่ในการใช้บริการที่ มีความเป็นส่วนตัว					
10	ท่านมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น					

**ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ**

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ

.....

.....

.....

.....

.....

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ

.....

.....

.....

.....

.....

3. ด้านอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ

ทัศนพงศ์ เรือนสังข์

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยพะเยา

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า



## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

**ชื่อ นามสกุล** ทศนพงศ์ เรือนสังข์  
**วัน เดือน ปี เกิด** 28 เมษายน 2527  
**ที่อยู่ปัจจุบัน** 15 หมู่ 7 ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย  
**ที่ทำงานปัจจุบัน** บริษัท คณะเรี เนเซอร์ล รีสอร์ท  
**ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน** ผู้จัดการ

### ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน ผู้จัดการ บริษัท คณะเรี เนเซอร์ล รีสอร์ท

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 วท.บ.(วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยนเรศวร,  
จังหวัดพะเยา

### ผลงานตีพิมพ์

ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ทศนพงศ์ เรือนสังข์ (ผู้บรรยาย). (4-5 เมษายน 2558). ผลของการให้บริการ

อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการเข้าใช้บริการของธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา

ร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมืองพะเยา. ใน **การประชุมทาง**

**วิชาการระดับชาติวิทยาการจัดการวิชาการ 2015 วิจัยเพื่อสร้างสรรค์**

**เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน**. (หน้า 401-413). เชียงใหม่:

เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ

ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ -