

กลยุทธ์การจัดการและความพึงพอใจของผู้บริโภค
ร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแฟ จังหวัดปทุมธานี
Management Strategy and Consumer Satisfaction of
Bakery Free Coffee Cafe, Pathum Thani

จุฑารัตน์ อยู่ยืน¹, ดร.กรเอก กาญจนโกสิน²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการ ร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแฟ 2.) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคร้าน เบเกอรี่ ฟรีกาแฟ 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้าน เบเกอรี่ ฟรีกาแฟ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 411 คน โดยใช้วิธีการ Nonprobability Sampling แบบกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติที่ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า 1.) ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การจัดการ ร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแฟ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ 2.) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้าน เบเกอรี่ ฟรีกาแฟ พบว่า ทุกด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ คุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ 3.) อายุ และความถี่ของการซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้าน เบเกอรี่ ฟรีกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์การจัดการ, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, ร้านเบเกอรี่

¹นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research analyzes 1.) the management strategy of the “Bakery Free Coffee” Cafe, 2.) the satisfaction of the customers of the cafe, 3.) the personal factors in each customer that affect their satisfaction. The quantitative method was conducted and the information from 411 samples was obtained. The samples were chosen by Purposive Sampling. Then, the information was analyzed by using statistics which are Percentage, Mean, Standard deviation, Analysis of Variance, Pearson Correlation Coefficient, and Multiple Regression.

The findings from this research are 1.) the opinion toward the management strategy of the cafe has the highest satisfaction in overall. The situation analysis and real practice field have the highest satisfaction. 2.) The satisfaction of the customers of the cafe has a high satisfaction in every field while the value of the obtained experienced field has the highest satisfaction. 3.) Age and the frequency of buying are significantly impacted the customer’s satisfaction which is statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Management strategy, Consumer satisfaction, Bakery Store

บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟยังคงเป็นธุรกิจที่ผู้คนให้ความสนใจในการลงทุน เพราะเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้กาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ 2560 –2561 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ 1.06% ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของร้านกาแฟเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ต่อปี ในส่วนของตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 38,000 ล้านบาท แยกเป็นเฉพาะร้านกาแฟและคาเฟ่จะมีมูลค่าประมาณ 21,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 30,000 ล้านบาท ในปี 2021 ส่วนในธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยปี 2552 มีมูลค่าสูงถึง 19,090 ล้านบาท มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547-2552 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.03 ต่อปี และคาดว่าตลาดจะยังสามารถเติบโตได้ในอีก 5 ข้างหน้าเฉลี่ยร้อยละ 3.24 ต่อปี ประเภทเบเกอรี่ที่มีการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศมากที่สุด คือ ขนมปัง ในปี 2552 มีมูลค่าตลาด 7,797 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.84 ของมูลค่าตลาดเบเกอรี่ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ บิสกิต มีมูลค่าตลาด 4,734 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.80 ส่วนเพสทรีมีมูลค่าตลาด 3,616 ล้านบาท

คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.94 และเค้กมีมูลค่าตลาด 2,944 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.42 ตามลำดับ

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่เพียงแต่เข้าร้านกาแฟเพียงมีจุดประสงค์ในการซื้อกาแฟเพื่อระงับอาการง่วงนอนของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคยังใช้ประโยชน์ใช้พื้นที่ของร้านกาแฟในการนัดพบปะพูดคุย และพักผ่อนด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่เพียงแต่เป็นผู้ที่มาซื้อกาแฟเท่านั้น ยังรวมถึงผู้มาใช้บริการด้านอื่นๆ ภายในร้านกาแฟ อีกด้วย ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ดี เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดที่จะศึกษาค้นคว้าข้อมูล กลยุทธ์การจัดการ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแฟ จังหวัดปทุมธานี เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้าน เบเกอรี่ ฟรีกาแฟ เพื่อนำมาปรับปรุง และปรับใช้ เพื่อจัดการทั้งเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ การบริการ และอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการ ร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแฟ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคร้าน เบเกอรี่ ฟรีกาแฟ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้าน เบเกอรี่ ฟรีกาแฟ

สมมติฐานการวิจัย

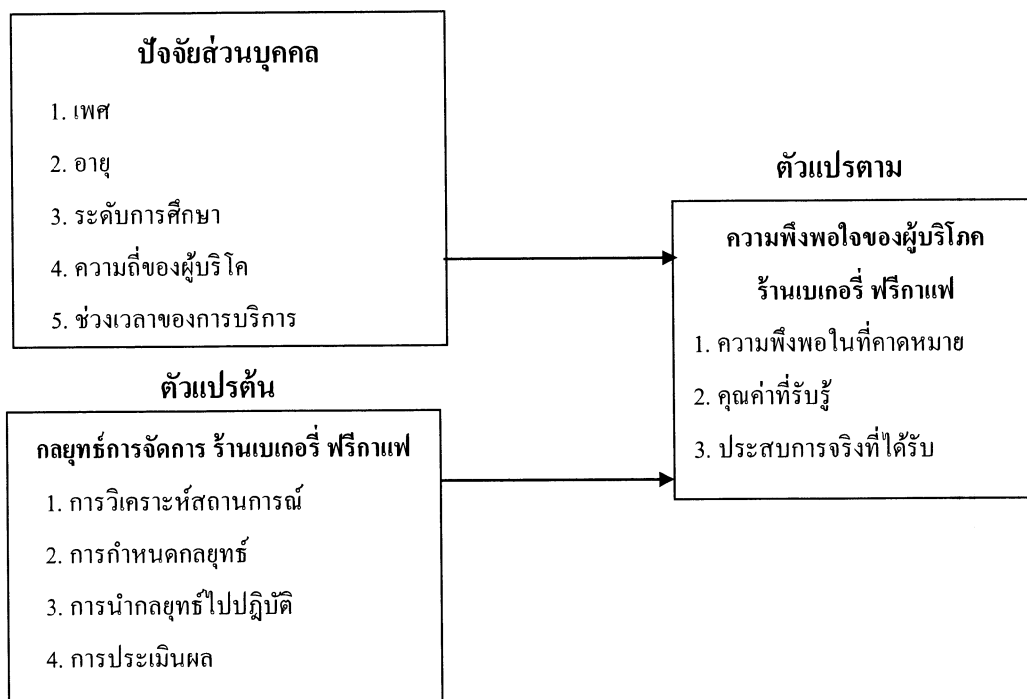
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของความพึงพอใจต่อร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแฟที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แผนงานหรือแนวปฏิบัติที่ระบุเป้าหมายในอนาคต โดยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือของผู้บริหาร มีเป้าหมายที่ต้องการให้องค์การบรรลุประสิทธิผลที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความหมายของความพึงพอใจในการตลาดย่อมหมายถึง ความรู้สึกในทางบวก เป็นความชอบพอ ความพึงใจ ความสมปรารถนา ในสินค้าและ บริการ หรือในส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการนั้น

กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์การจัดการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

-ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ทำเพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ จังหวัดปทุมธานี มีขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหาประกอบด้วย ทฤษฎีและแนวคิด กลยุทธ์การจัดการ และ ความพึงพอใจ โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

1. ตัวแปรต้น คือกลยุทธ์การจัดการ ของร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ
2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ จังหวัดปทุมธานี

-ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภค หรือลูกค้า ร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค หรือลูกค้า ร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ

-ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตพื้นที่การศึกษา คือ ผู้บริโภค หรือ ลูกค้าร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ จังหวัดปทุมธานี

-ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

สำหรับระยะเวลาในการศึกษารั้งนี้ เริ่มต้นตั้งแต่ ตุลาคม 2563 ถึง ธันวาคม 2563 เป็นเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบกลยุทธ์การจัดการ ร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ
2. ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคร้าน เบเกอรี่ ฟรีกาแพ
- 3.สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการขอร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพในอนาคตต่อไปได้
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในงานอื่นต่อไปได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ เริ่มขึ้นราวปี 1912 ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และมีพัฒนาการเรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบัน โดยคำว่า Strategy มีที่มาจากรากศัพท์ภาษากรีกว่า Strategia ซึ่งหมายความว่าศาสตร์และศิลป์ในการบังคับบัญชากองทัพ ซึ่งเป็นศัพท์ทางการทหาร ต่อมาคำนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการวางแผนการบริหารงานองค์กร เพื่อเป็นวิธีการที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และมีการเปรียบเทียบว่าเป็นการวางแผนเชิงรุกโดยมีการพัฒนากลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการบริหารจัดการยุคใหม่ (วีรพงษ์ ไชยหงษ์, 2558: 32)

ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

หลักการของการจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้ผู้บริหารสามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานขององค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงและได้รับผลกระทบ โดยคำนึงผลที่จะเกิดขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อองค์กรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผล

ความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Satisfaction (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551: 65) ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปคือ ระดับความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความหมายของความพึงพอใจในการตลาดย่อมหมายถึง ความรู้สึกในทางบวก เป็นความชอบพอ ความพึงใจ ความสมปรารถนา ในสินค้าและ บริการ หรือใน ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการนั้น ความพึงพอใจตามแนวคิดของนักการตลาด นั้นมีสองนัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์ ในการซื้อเป็นหลัก หมายความว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การประเมินความรู้สึก ในทางบวกที่มีต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อเราทำธุรกรรมทางการค้าแล้วเกิดความ ประทับใจจากการบริการที่ดี รวดเร็ว สะดวก เป็นต้น

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก หมายถึง ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและ บริการ ในระยะเวลาหนึ่ง ๆ จากการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือ รวมถึงการประเมิน ความสามารถของการตอบสนองสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า กับความคาดหวังของสินค้า และบริการเหล่านั้นก่อนการซื้อ

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการที่ได้รับ จนตัดสินใจ และ กลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการ เรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้ รวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อลูกค้าดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551, หน้า 65)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรณิชา วงศ์ศา, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ภายในห้างสรรพสินค้า สุพรีม คอมเพล็กซ์ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีความคิดเห็นต่อตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และให้ความสำคัญกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการน้อยที่สุด ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรเพิ่มเมนูเครื่องดื่มให้มีความหลากหลาย มีการสำรวจความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการว่าต้องการเครื่องดื่มประเภทใดเพิ่มเติม เพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจ และเพิ่มจำนวนความถี่ในการมาใช้บริการให้มากขึ้น

เตชะธร สุขชัยศรี (2020) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟ กรณีศึกษา: ร้านมินาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุมอำเภอดำรงวิทยาคารจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า กลุ่มแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟมินาคาเฟ่ตำบลม่วงชุมอำเภอดำรงวิทยาคารจังหวัดกาฬสินธุ์มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายหรือสถานที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านกระบวนการ 6) ด้านบุคลากร และ 7)ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การแข่งขันมินาคาเฟ่ตำบลม่วงชุมอำเภอดำรงวิทยาคารจังหวัดกาฬสินธุ์พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาด้านบุคลากรและต่ำที่สุดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวิจัย “กลยุทธ์การจัดการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านเบเกอรี่ ฟรีกาเฟ่ จังหวัดปทุมธานี” ครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จาก ตำรา เอกสาร วารสาร บทความวิชาการงานวิจัย รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านเบเกอรี่ ฟรีกาเฟ่ จังหวัดปทุมธานีเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลต่าง ๆ มาสร้างชุดแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ ตามโครงสร้างของแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะของคำถามปลายเปิด โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา และจัดทำแบบสอบถามให้มีความสัมพันธ์กับกรอบซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List)

2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ ประกอบด้วย ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ ด้านการกำหนดกลยุทธ์ ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ด้านการประเมินผล การปฏิบัติงาน โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์การตอบแบบสอบถามให้ 5 ระดับ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้วิธีแบบลิเคิร์ต (Likert' s Scale)

3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ความพึงพอใจที่คาดหวัง การรับรู้คุณภาพ และคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ การเสนอความคิดเห็น การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์การตอบแบบสอบถามให้ 5 ระดับ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้วิธีแบบลิเคิร์ต (Likert' s Scale)

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว เสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเครื่องมือวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ จำนวน 3 ท่าน พร้อมพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของการใช้ภาษาจากค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence)

ผลจากการตรวจ IOC นี้ทำให้มีการปรับเปลี่ยนข้อคำถามเล็กน้อย และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ยังแนะนำการปรับ และการใช้คำพูด และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อการสื่อความหมายที่ตรงกับความหมายในนิยามศัพท์ปฏิบัติการ และนิยามเชิงทฤษฎี ทั้งนี้พบว่า ตัวแปรมีความสอดคล้องเท่ากับ 0.910 แสดงว่าเครื่องมือการวิจัยภาพรวมสามารถนำไปใช้ได้

ขั้นที่ 5 สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ จังหวัดปทุมธานี วันที่ 1-15 พฤศจิกายน 2563 จากสูตรคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ 384.16 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงจะทำการสำรวจได้จำนวน 411 ชุด

โดยใช้วิธีการ Nonprobability Sampling แบบกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือก เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล : ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 411 คน ตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.80 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.20 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุคือในช่วงระหว่าง 31-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.96 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 57.66 นอกจากนี้ยังพบว่า จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.40 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.18 มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเบเกอรี่ คือ ซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 40.88 และมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 2-3 ครั้ง ใน 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.34

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปภาพรวมของกลยุทธ์การจัดการ

กลยุทธ์การจัดการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์	4.31	0.51	มากที่สุด
การวางแผนกลยุทธ์	4.43	0.49	มากที่สุด
การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ	4.42	0.51	มากที่สุด
การประเมินผล	4.41	0.50	มากที่สุด
ผลรวม	4.39	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าสรุปภาพรวมกลยุทธ์การจัดการ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.39 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.44 และเมื่อพิจารณารายด้านนั้น พบว่าทุกข้อมีมีความเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ ด้านการวางแผนกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านการประเมินผล มีค่าเฉลี่ย 4.41 และ ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปภาพรวมความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแฟ จังหวัดปทุมธานี

กลยุทธ์การจัดการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความพึงพอใจที่คาดหวัง	4.40	0.51	มากที่สุด
2. การรับรู้คุณภาพ	4.40	0.50	มากที่สุด
3. คุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์	4.42	0.50	มากที่สุด
ผลรวม	4.40	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า สรุปภาพรวมความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแฟ จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.40 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.47 และเมื่อพิจารณารายด้านนั้น พบว่าทุกข้อมีความเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือด้านความพึงพอใจที่คาดหวังและด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากันคือ 4.40 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของความพึงพอใจต่อร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแฟที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแฟ จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจ			
	ความพึงพอใจ ที่คาดหวัง	การรับรู้ คุณภาพ	คุณค่าที่ได้รับจาก ประสบการณ์	รวม
เพศ	t-Test = -0.67	t-Test = -0.25	t-Test = -0.86	t-Test = -0.64
	Sig = 0.50	Sig = 0.80	Sig = 0.39	Sig = 0.52
	(ไม่แตกต่าง)	(ไม่แตกต่าง)	(ไม่แตกต่าง)	(ไม่แตกต่าง)
อายุ	ANOVA = 3.72	ANOVA = 2.53	ANOVA = 2.03	ANOVA = 2.98
	Sig = 0.01*	Sig = 0.04*	Sig = 0.09	Sig = 0.02*
	(แตกต่าง)	(แตกต่าง)	(ไม่แตกต่าง)	(แตกต่าง)
สถานภาพ	ANOVA = 1.68	ANOVA = 2.49	ANOVA = 4.29	ANOVA = 2.63
	Sig = 0.19	Sig = 0.08	Sig = 0.01*	Sig = 0.07
	(ไม่แตกต่าง)	(ไม่แตกต่าง)	(แตกต่าง)	(ไม่แตกต่าง)

ระดับการศึกษา	ANOVA = 0.42 Sig = 0.66 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = 0.26 Sig = 0.77 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = 0.27 Sig = 0.77 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = 0.33 Sig = 0.72 (ไม่แตกต่าง)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ANOVA = 0.18 Sig = 0.91 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = 0.15 Sig = 0.93 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = 1.56 Sig = 0.20 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = 0.46 Sig = 0.71 (ไม่แตกต่าง)
วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้า	ANOVA = 2.13 Sig = 0.10 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = 2.49 Sig = 0.06 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = 3.60 Sig = 0.01* (แตกต่าง)	ANOVA = 3.12 Sig = 0.03* (แตกต่าง)
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ANOVA = 3.80 Sig = 0.01* (แตกต่าง)	ANOVA = 3.31 Sig = 0.02* (แตกต่าง)	ANOVA = 2.63 Sig = 0.05 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = 3.75 Sig = 0.01* (แตกต่าง)

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และตัวแปรที่สอง คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจที่คาดหวัง การรับรู้คุณภาพ และคุณค่าที่ได้จากประสบการณ์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่คาดหวัง ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ แตกต่างกันใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่คาดหวัง ด้านการรับรู้คุณภาพ และ 1 ด้านที่ไม่แตกต่าง คือ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ ไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่คาดหวัง ด้านการรับรู้คุณภาพ และ 1 ด้านที่ไม่แตกต่างกัน คือ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่คาดหวัง ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่คาดหวัง ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้า แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ ไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่คาดหวัง ด้านการรับรู้คุณภาพ และ แตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความถี่ของการซื้อสินค้า แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่คาดหวัง ด้านการรับรู้คุณภาพไม่แตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การจัดการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ และเมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ว่า มีการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานและจัดสรรเวลาในการผลิตสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในระดับใด อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการวางแผนกลยุทธ์ร้านเบเกอรี่หรือร้านกาแฟเป็นสิ่งที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจร้านเบเกอรี่หรือร้านกาแฟจำนวนมาก ดังนั้นเจ้าของธุรกิจต้องหาจุดแข็งของร้านตัวเอง เพื่อให้ธุรกิจตัวเองโดดเด่นไม่เหมือนใคร สามารถนำมาเป็นจุดขายเพื่อตอบสนองแก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สภากรณ์ จินดาวงษ์ (2558) การศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมกรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟสาขาที่ 209 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเรื่องบริการผู้บริโภคด้วยความเสมอเท่าเทียมกันบรรยากาศในร้านเป็นกันเองและด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องความสะดวกที่ได้รับจากการบริการแต่ละขั้นตอนมีความรวดเร็วในการให้บริการมีความชัดเจนในการอธิบายชี้แจงแนะนำ

ในส่วนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ และเมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจสูงสุดที่ว่า บริเวณภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย ในระดับใด อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ นอกจากรสชาติอาหารและบรรยากาศที่ดีแล้ว สุขอนามัยที่ดีก็ถือเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงจากการปนเปื้อน ช่วยรักษามาตรฐานอาหารให้ปลอดภัยสำหรับลูกค้า สอดคล้องตามกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่นับวันยังมีความเข้มงวดขึ้น

เรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนากร สิทธิทรัพย์โกคิน (2555) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟวิถึตำบลสุเทพอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในเรื่องความสะอาดภายในร้านเป็นหลัก

อีกทั้ง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และตัวแปรที่สอง คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจที่คาดหวัง การรับรู้คุณภาพ และคุณค่าที่ได้จากประสบการณ์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านเบเกอรี่ ฟรีกาเฟ่ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชไมพร เลิศสิริลดากุล (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านเบเกอรี่ ฟรีกาเฟ่ แตกต่างกันใน 2 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลงกรณ์ รักษาพรหมณ์, ธนาญ ภู่วิทยาธร และสุณีย์ ล่องประเสริฐ (2018) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านเบเกอรี่ ฟรีกาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชไมพร เลิศสิริลดากุล (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ทรูในมหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านจำนวนเงินที่ใช้ใน การบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านเบเกอรี่ ฟรีกาเฟ่ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมวงศ์ บำรุงรส (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อโครงการ

สวัสดิการเงินกู้แก่สมาชิก ช.พ.ค. ธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริศรา วิริยะวารี (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันกรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด

วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้า แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ ไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความถี่ของการซื้อสินค้า แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านเบเกอรี่ ฟรีกาแพ แตกต่างกัน 2 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชไมพร เลิศสิริลดากุล (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูในมหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยอาจใช้การสัมภาษณ์ การสังเกต หรือการสนทนากลุ่ม ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงลึก จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านกาแฟเนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ประกอบการของกิจการร้านกาแฟเปิดตัวขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดธุรกิจร้านกาแฟการจะดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ได้จำเป็นต้องรู้จักการนำกลยุทธ์ที่หลากหลายมาใช้ในการดำเนินธุรกิจนอกเหนือจากกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อย่างมั่นคงและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

จินดาวงษ์, & สุภาภรณ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคนำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟสาขาที่ 209 (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ชไมพร เลิศสิริตดากุล. (2016). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. *Research Journal Phranakhon Rajabhat: Social Sciences and Humanity*, 11(1), 1-16.

เตชะธร สุขชัยศรี. (2020). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟกรณีศึกษา: ร้านมินาคาเฟ่ตำบลม่วงชุม อำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 15(52), 9-18.

รัตนกร สิทธิทรัพย์โกสิน. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟว้าวิตำบลสุเทพอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมวงศ์ บำรุงรส. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อโครงการสวัสดิการ เงินกู้แก่สมาชิก ช.พ.ค. ธนาคารออมสิน สาขานนทบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

อลงกรณ์ รักษาพรหมณ์, ธนาญ ภู่วิทยาธร, & สุณีย์ ล่องประเสริฐ. (2018). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *Journal of Management Sciences Suratthani Rajabhat University*, 5(2), 155-174.

อรุณิชา วงศ์ศา, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์, & ญัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2019). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนภายในห้างสรรพสินค้าสุพรีมคอมเพล็กซ์. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 9(3), 11-21.