

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษามาได้ทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ประกอบด้วย ปัจจัยในเรื่องผลิตภัณฑ์ ปัจจัยในเรื่องราคา ปัจจัยในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยในเรื่องบุคคล ปัจจัยในเรื่องกระบวนการให้บริการ และปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยในเรื่องการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ เพศ ตำแหน่ง และช่วงรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ที่ใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี ตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต (Operator) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001 – 20,000 บาท มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนกาแฟ ใช้บริการร้านกาแฟ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในวันเสาร์-อาทิตย์ สินค้าที่นิยมบริโภคในร้านกาแฟ คือ เครื่องดื่มกาแฟ โดยนิยมซื้อกลับบ้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 12.01 - 15.00 น. ไปใช้บริการครั้งละ 2 – 3 คน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง 51 – 100 บาท ราคากาแฟต่อแก้วที่เหมาะสมและสามารถจ่ายได้ คือ 21 – 50 บาท และรู้จักร้านกาแฟในลำพูนและพื้นที่ใกล้เคียงจากสื่อเฟสบุ๊ค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ

ให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรก ที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิกมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สรุปได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิกมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก (7Ps)
1	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	ด้านบุคคล
2	ราคาเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพ	ด้านราคา
3	ความสะอาด ของผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุ	ด้านผลิตภัณฑ์
4	มีเมนูและป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	ด้านราคา
5	มีความรวดเร็วในการให้บริการ	ด้านกระบวนการให้บริการ
6	ร้านห่างย เดินทางไปสะดวก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
7	รสชาติของกาแฟ	ด้านผลิตภัณฑ์
8	พนักงานมีบุคลิกภาพและแต่งกายสะอาด	ด้านบุคคล
9	มีบริการให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี	ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ
10	ภาชนะบรรจุนำซื้อ นำรับประทาน	ด้านผลิตภัณฑ์

1) ด้านผลิตภัณฑ์

พนักงานนิกมอุตสาหกรรมลำพูน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับสองอันดับแรก ได้แก่ ด้านความสะอาด ของผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุ และรสชาติของกาแฟ ตามลำดับ

2) ด้านราคา

พนักงานนิกมอุตสาหกรรมลำพูน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับสองอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพ และมีเมนูและป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูน ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับสองอันดับแรก ได้แก่ ร้านห้าง เดินทางไปสะดวก และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูน ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับสองอันดับแรก ได้แก่ มีโปรโมชั่น 1 แคม 1 และมีระบบสมาชิกและส่วนลดสำหรับสมาชิก ตามลำดับ

5) ด้านบุคคล

พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูน ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับสองอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และพนักงานมีบุคลิกภาพและแต่งกายสะอาด

6) ด้านกระบวนการให้บริการ

พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูน ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับสองอันดับแรก ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ และมีระบบการคิดเงินที่แม่นยำและรวดเร็ว ตามลำดับ

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูน ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับสองอันดับแรก ได้แก่ มีบริการให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี และเน้นเรื่องความสะอาดของสถานที่และสินค้า ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับ เพศ ตำแหน่ง และช่วงรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

เพื่อทดสอบสมมุติฐานระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ

เป็นการทดสอบสมมุติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน กับเพศของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน เพื่อให้ทราบว่าเพศ ที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างไร โดยสรุปได้ดังนี้

1.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ ตามตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เปรียบเทียบความแตกต่าง	เพศ
รสชาติของกาแฟ	ไม่แตกต่าง	-
รสชาติของเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชา น้ำผลไม้ปั่น	แตกต่าง	หญิง > ชาย
มีระดับความหวานเครื่องดื่มให้เลือก คือ 25% 50% 75% 100%	แตกต่าง	หญิง > ชาย
มีบริการท้อปปิ้งหลากหลายชนิด เช่น วิปครีม, มุก	แตกต่าง	หญิง > ชาย
มีอาหารจานเดียวจำหน่าย เช่น ข้าวไข่เจียว	ไม่แตกต่าง	-

ตารางที่ 5.2 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เปรียบเทียบความแตกต่าง	เพศ
มีอาหารคลีนจำหน่าย เช่น สลัดผัก	ไม่แตกต่าง	-
มีคุกกี้/เค้กหลากหลายชนิดจัดจำหน่าย	แตกต่าง	หญิง > ชาย
มีคุกกี้/เค้ก แบบ Low Fat จำหน่าย	แตกต่าง	หญิง > ชาย
รสชาติของคุกกี้/เค้ก	แตกต่าง	หญิง > ชาย
มีขนมปัง แซนวิชจำหน่าย	แตกต่าง	หญิง > ชาย
ความสดใหม่ของสินค้าในแต่ละวัน	แตกต่าง	หญิง > ชาย
มีฉลากระบุวันหมดอายุของคุกกี้/เค้ก/ขนมปัง/แซนวิช ที่ชัดเจน	ไม่แตกต่าง	-
ความสะอาด ของผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุ	ไม่แตกต่าง	-
ภาชนะบรรจุน่าซื้อ น่ารับประทาน	ไม่แตกต่าง	-
มีโลโก้ของร้านค้ำอยู่บนตัวสินค้า	ไม่แตกต่าง	-
มีสินค้าที่จำหน่ายเฉพาะของร้านค้ำเท่านั้น ไม่มีจำหน่ายทั่วไป	ไม่แตกต่าง	-

จากตารางที่ 5.2 พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ รสชาติของเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชา น้ำผลไม้ปั่น มีระดับความหวานเครื่องดื่มให้เลือก คือ 25% 50% 75% 100% มีบริการที่อบปิ้งหลากหลายชนิด เช่น วิปครีม, มุก มีคุกกี้/เค้กหลากหลายชนิดจัดจำหน่าย มีคุกกี้/เค้ก แบบ Low Fat จำหน่าย รสชาติของคุกกี้/เค้ก มีขนมปัง แซนวิชจำหน่าย และความสดใหม่ของสินค้าในแต่ละวันมากกว่าพนักงานที่เป็นเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ ตามตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เปรียบเทียบความแตกต่าง	เพศ
มีโปรโมชั่น 1 แกรม 1	ไม่แตกต่าง	-
มีการสะสมยอดเพื่อแลกรางวัล	ไม่แตกต่าง	-
มีระบบสมาชิก และส่วนลดสำหรับสมาชิก	ไม่แตกต่าง	-
มีส่วนลดเมื่อซื้อเซทเครื่องคั้มและเบเกอรี่ที่ทางร้านจัดไว้	ไม่แตกต่าง	-
จัดคูปองให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ	ไม่แตกต่าง	-
มีการจัดชิงโชค และแจกของที่ระลึกเป็นประจำ	ไม่แตกต่าง	-
มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ	ไม่แตกต่าง	-
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว/แผ่นพับ นิตยสาร	แตกต่าง	หญิง > ชาย
มีการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค	แตกต่าง	หญิง > ชาย
มีการโฆษณาผ่านไลน์	แตกต่าง	หญิง > ชาย
มีการโฆษณาผ่านอินสตราแกรม	แตกต่าง	หญิง > ชาย
มีการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์	แตกต่าง	หญิง > ชาย

จากตารางที่ 5.3 พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบปปลิว/แผ่นพับ นิตยสาร มีการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค มีการโฆษณาผ่านไลน์ มีการโฆษณาผ่านอินสตราแกรม และมีการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าพนักงานในที่เป็นเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามเพศ

พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคคลทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ ตามตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เปรียบเทียบความแตกต่าง	เพศ
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	ไม่แตกต่าง	-
มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery)	แตกต่าง	หญิง > ชาย
มีการอบรมพนักงานเกี่ยวกับงานบริการ	ไม่แตกต่าง	-
มีขั้นตอนการส่งสินค้าที่ไม่ซับซ้อน	ไม่แตกต่าง	-
มีการจัดระบบเข้าคิวที่มีประสิทธิภาพ	ไม่แตกต่าง	-
มีพนักงานรับออเดอร์ที่เคาน์เตอร์	ไม่แตกต่าง	-
พนักงานมีความชัดเจนในการรับออเดอร์	ไม่แตกต่าง	-
มีเทคโนโลยีในการรับออเดอร์ที่โต๊ะ เช่น iPad	ไม่แตกต่าง	-
มีการเสิร์ฟที่รวดเร็วและถูกต้องครบถ้วน	ไม่แตกต่าง	-

ตารางที่ 5.4 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เปรียบเทียบความแตกต่าง	เพศ
มีระบบการคิดเงินและจ่ายเงินไม่ซับซ้อน	ไม่แตกต่าง	-
มีระบบการคิดเงินที่แม่นยำและรวดเร็ว	ไม่แตกต่าง	-

จากตารางที่ 5.4 พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับ มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery) มากกว่าพนักงานที่เป็นเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ ตามตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านารสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เปรียบเทียบความแตกต่าง	เพศ
มีการตกแต่งร้านด้วยเฟอร์นิเจอร์สีสดใส	แตกต่าง	หญิง > ชาย
มีการตกแต่งร้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่หรูหรา	ไม่แตกต่าง	-
มีการตกแต่งร้านด้วยตุ๊กตา	แตกต่าง	หญิง > ชาย
ป้ายหน้าร้าน มีตำแหน่งวางที่เหมาะสม น่ามอง	แตกต่าง	หญิง > ชาย
ชื่อร้านสามารถบ่งบอกจุดขายของร้านได้	แตกต่าง	หญิง > ชาย

ตารางที่ 5.5 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	เปรียบเทียบ ความแตกต่าง	เพศ
มีการจัดวางโต๊ะเก้าอี้ และอุปกรณ์ใน ร้านเหมาะสม	ไม่แตกต่าง	-
เน้นเรื่องความสะดวกของสถานที่ และสินค้า	ไม่แตกต่าง	-
มีหนังสือและสิ่งพิมพ์ไว้คอยบริการ ลูกค้าตลอด	ไม่แตกต่าง	-
มีบริการให้สัญญาณอินเตอร์เน็ตฟรี	ไม่แตกต่าง	-
มีห้องปรับอากาศ	ไม่แตกต่าง	-
มีโซนที่นั่งแบบโล่งไม่มี เครื่องปรับอากาศ	แตกต่าง	หญิง > ชาย
มีพื้นที่สูบบุหรี่	ไม่แตกต่าง	-
มีมุมถ่ายรูปแบบหรูหรา	แตกต่าง	หญิง > ชาย
มีมุมถ่ายรูปแบบน่ารัก สีสันสดใส	แตกต่าง	หญิง > ชาย
มีที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้า	ไม่แตกต่าง	-
มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ	ไม่แตกต่าง	-
การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน น่านั่ง	ไม่แตกต่าง	-
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมรอบๆ บริเวณร้านร่มรื่น	ไม่แตกต่าง	-

จากตารางที่ 5.5 พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่เป็นเพศ หญิง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับ มีการ ตกแต่งร้านด้วยเฟอร์นิเจอร์สีสันสดใส มีการตกแต่งร้านด้วยตุ๊กตา ป้ายหน้าร้าน มีตำแหน่งวางที่ เหมาะสม น่านั่ง ชื่อร้านสามารถบ่งบอกจุดขายของร้านได้ มีโซนที่นั่งแบบโล่งไม่มีเครื่องปรับอากาศ

อากาศ มีมุมถ่ายรูปแบบหรรษา และมีมุมถ่ายรูปแบบน่ารัก สีสดใสสมากกว่าพนักงานในที่ที่เป็นเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามตำแหน่ง

เป็นการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน กับตำแหน่งของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน เพื่อให้ทราบว่าตำแหน่งที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างไร โดยสรุปได้ดังนี้

2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่ง ตามตารางที่

5.6

ตารางที่ 5.6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ตำแหน่ง
รสชาติของกาแฟ	ไม่แตกต่าง	-
รสชาติของเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชา น้ำผลไม้ปั่น	ไม่แตกต่าง	-
มีระดับความหวานเครื่องดื่มให้เลือกคือ 25% 50% 75% 100%	ไม่แตกต่าง	-
มีบริการท้อปปิ้งหลากหลายชนิด เช่น วิกครีม, มุก	ไม่แตกต่าง	-
มีอาหารจานเดียวจำหน่าย เช่น ข้าวไข่เจียว	แตกต่าง	Non-Operator > Operator
มีอาหารคินจำหน่าย เช่น สลัดผัก	ไม่แตกต่าง	-
มีคุกกี้/เค้กหลากหลายชนิดจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่าง	-
มีคุกกี้/เค้ก แบบ Low Fat จำหน่าย	ไม่แตกต่าง	-
รสชาติของคุกกี้/เค้ก	ไม่แตกต่าง	-
มีขนมปัง แซนวิชจำหน่าย	ไม่แตกต่าง	-

ตารางที่ 5.6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่ง (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ตำแหน่ง
ความสดใหม่ของสินค้าในแต่ละวัน	ไม่แตกต่าง	-
มีฉลากระบุวันหมดอายุของคุกกี้/เค้ก/ขนมปัง/แซนวิช ที่ชัดเจน	ไม่แตกต่าง	-
ความสะดวก ของผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุ	ไม่แตกต่าง	-
ภาชนะบรรจุน่าซื้อ น่ารับประทาน	ไม่แตกต่าง	-
มีโลโก้ของร้านค้าอยู่บนตัวสินค้า	แตกต่าง	Operator > Non-Operator
มีสินค้าที่จำหน่ายเฉพาะของร้านค้านั้นๆ ไม่มีจำหน่ายทั่วไป	แตกต่าง	Operator > Non-Operator

จากตารางที่ 5.6 พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่มีตำแหน่ง Non-Operator ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ มีอาหารจานเดียวจำหน่าย เช่น ข้าวไข่เจียวมากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่ง Operator อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่พนักงานที่มีตำแหน่ง Operator ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ มีโลโก้ของร้านค้าอยู่บนตัวสินค้า และมีสินค้าที่จำหน่ายเฉพาะของร้านค้านั้นๆ ไม่มีจำหน่ายทั่วไป มากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่ง Non-Operator อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามตำแหน่ง ตามตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามตำแหน่ง

ปัจจัยด้านราคา	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ตำแหน่ง
มีเมนูและป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	แตกต่าง	Non-Operator > Operator
ราคาเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพ	ไม่แตกต่าง	-
การกำหนดราคาเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	-
มีการแจ้งเซอร์วิสชาร์จและภาษีกำกับไว้ด้วย	ไม่แตกต่าง	-

จากตารางที่ 5.7 พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่มีตำแหน่ง Non-Operator ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกี่ยวกับ มีเมนูและป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่ง Operator อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่ง ตามตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ตำแหน่ง
ร้านทาง่าย เดินทางไปสะดวก	ไม่แตกต่าง	-
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	แตกต่าง	Non-Operator > Operator
มีบริการรับออเดอร์ทางโทรศัพท์	แตกต่าง	Operator > Non-Operator

จากตารางที่ 5.8 พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่มีตำแหน่ง Non-Operator ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอมากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่ง Operator อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่พนักงานที่มีตำแหน่ง Operator ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับมีบริการรับออเดอร์ทางโทรศัพท์มากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่ง Non-Operator อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่ง
ตามตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ตำแหน่ง
มีโปรโมชั่น 1 แกรม 1	ไม่แตกต่าง	-
มีการสะสมยอดเพื่อแลกรางวัล	ไม่แตกต่าง	-
มีระบบสมาชิก และส่วนลดสำหรับสมาชิก	ไม่แตกต่าง	-
มีส่วนลดเมื่อซื้อเซตเครื่องคั้มและเบเกอรี่ที่ทางร้านจัดไว้	ไม่แตกต่าง	-
จัดคูปองให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ	ไม่แตกต่าง	-
มีการจัดชิงโชค และแจกของที่ระลึกเป็นประจำ	ไม่แตกต่าง	-
มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ	แตกต่าง	Operator > Non-Operator
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว/แผ่นพับ นิตยสาร	แตกต่าง	Operator > Non-Operator
มีการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค	ไม่แตกต่าง	-
มีการโฆษณาผ่านไลน์	แตกต่าง	Operator > Non-Operator
มีการโฆษณาผ่านอินสตราแกรม	แตกต่าง	Operator > Non-Operator
มีการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์	ไม่แตกต่าง	-

จากตารางที่ 5.9 พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่มีตำแหน่ง Operator ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ มีการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์/วิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว/แผ่นพับ นิตยสาร มีการโฆษณาผ่านไลน์ และมีการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่ง Non-Operator อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามตำแหน่ง ตามตารางที่

5.10

ตารางที่ 5.10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล จำแนกตามตำแหน่ง

ปัจจัยด้านบุคคล	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ตำแหน่ง
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	แตกต่าง	Non-Operator > Operator
พนักงานมีความกระฉับกระเฉง	ไม่แตกต่าง	-
พนักงานสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ชัดเจน	ไม่แตกต่าง	-
พนักงานสามารถแนะนำสินค้าในร้านได้ดี	ไม่แตกต่าง	-
พนักงานแต่งกายเหมาะสม และบุคลิกดี	ไม่แตกต่าง	-
พนักงานมีบุคลิกภาพและแต่งกายสะอาด	ไม่แตกต่าง	-
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการบริการ	ไม่แตกต่าง	-
พนักงานมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	ไม่แตกต่าง	-
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	ไม่แตกต่าง	-

จากตารางที่ 5.10 พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่มีตำแหน่ง Non-Operator ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลเกี่ยวกับ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสมากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่ง Operator อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามตำแหน่ง
ตามตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามตำแหน่ง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ตำแหน่ง
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	แตกต่าง	Non-Operator > Operator
มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery)	แตกต่าง	Operator > Non-Operator
มีการอบรมพนักงานเกี่ยวกับงานบริการ	ไม่แตกต่าง	-
มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน	ไม่แตกต่าง	-
มีการจัดระบบเข้าคิวที่มีประสิทธิภาพ	ไม่แตกต่าง	-
มีพนักงานรับออเดอร์ที่เคาน์เตอร์	ไม่แตกต่าง	-
พนักงานมีความชัดเจนในการรับออเดอร์	ไม่แตกต่าง	-
มีเทคโนโลยีในการรับออเดอร์ที่โต๊ะ เช่น iPad	ไม่แตกต่าง	-
มีการเสิร์ฟที่รวดเร็วและถูกต้องครบถ้วน	ไม่แตกต่าง	-
มีระบบการคิดเงินและจ่ายเงินไม่ซับซ้อน	ไม่แตกต่าง	-
มีระบบการคิดเงินที่แม่นยำและรวดเร็ว	ไม่แตกต่าง	-

จากตารางที่ 5.11 พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่มีตำแหน่ง Non-Operator ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับ มีความรวดเร็วในการให้บริการมากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่ง Operator อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่พนักงานที่มีตำแหน่ง Operator ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับ มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery) มากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่ง Non-Operator อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามตำแหน่ง ตามตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามตำแหน่ง

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	เปรียบเทียบ ความแตกต่าง	ตำแหน่ง
มีการตกแต่งร้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ สีสดใส	ไม่แตกต่าง	-
มีการตกแต่งร้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่ หรูหรา	ไม่แตกต่าง	-
มีการตกแต่งร้านด้วยตุ๊กตา	ไม่แตกต่าง	-
ป้ายหน้าร้าน มีตำแหน่งวางที่ เหมาะสม น่านอง	ไม่แตกต่าง	-
ชื่อร้านสามารถบ่งบอกจุดขายของ ร้านได้	ไม่แตกต่าง	-
มีการจัดวางโต๊ะเก้าอี้ และอุปกรณ์ใน ร้านเหมาะสม	แตกต่าง	Non-Operator > Operator
เน้นเรื่องความสะดวกของสถานที่ และสินค้า	แตกต่าง	Non-Operator > Operator
มีหนังสือและสิ่งพิมพ์ไว้คอยบริการ ลูกค้าตลอด	แตกต่าง	Operator > Non-Operator
มีบริการให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี	ไม่แตกต่าง	-

ตารางที่ 5.12 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามตำแหน่ง (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	เปรียบเทียบ ความแตกต่าง	ตำแหน่ง
มีห้องปรับอากาศ	ไม่แตกต่าง	-
มีโซนที่นั่งแบบโล่งไม่มี เครื่องปรับอากาศ	ไม่แตกต่าง	-
มีพื้นที่สูบบุหรี่	ไม่แตกต่าง	-
มีมุมถ่ายรูปแบบหรูหรา	ไม่แตกต่าง	-
มีมุมถ่ายรูปแบบน่ารัก สีสันสดใส	ไม่แตกต่าง	-
มีที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้า	ไม่แตกต่าง	-
มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ	แตกต่าง	Non-Operator > Operator
การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน น่านั่ง	ไม่แตกต่าง	-
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมรอบๆ บริเวณร้านร่มรื่น	แตกต่าง	Non-Operator > Operator

จากตารางที่ 5.12 พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่มีตำแหน่ง Non-Operator ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับการ จัดวางโต๊ะเก้าอี้ และอุปกรณ์ในร้านเหมาะสม เน้นเรื่องความสะดวกของสถานที่และสินค้า มี ห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ และบรรยากาศและสภาพแวดล้อมรอบๆ บริเวณร้านร่มรื่นมากกว่า พนักงานที่มีตำแหน่ง Operator อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่พนักงานที่มีตำแหน่ง Operator ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการ สร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับ มีหนังสือและสิ่งพิมพ์ไว้คอยบริการลูกค้าตลอด มากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่ง Non-Operator อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เป็นการทดสอบสมมุติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน กับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน เพื่อให้ทราบว่าตำแหน่งที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างไร โดยสรุปได้ดังนี้

3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตามตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เปรียบเทียบความแตกต่าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
รสชาติของกาแฟ	แตกต่าง	รายได้มากกว่า 20,000 บ. > รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท
รสชาติของเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชา น้ำผลไม้ปั่น	ไม่แตกต่าง	-
มีระดับความหวานเครื่องดื่มให้เลือกคือ 25% 50% 75% 100%	ไม่แตกต่าง	-
มีบริการท้อปปิ้งหลากหลายชนิด เช่น วิปครีม, มุก	ไม่แตกต่าง	-
มีอาหารจานเดียวจำหน่าย เช่น ข้าวไข่เจียว	แตกต่าง	รายได้มากกว่า 20,000 บ. > รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท
มีอาหารคาวจานจำหน่าย เช่น สลัดผัก	แตกต่าง	รายได้มากกว่า 20,000 บ. > รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท
มีลูกกึ่ง/เค้กหลากหลายชนิดจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่าง	-
มีลูกกึ่ง/เค้ก แบบ Low Fat จัดจำหน่าย	ไม่แตกต่าง	-
รสชาติของลูกกึ่ง/เค้ก	แตกต่าง	ช่วงรายได้ไม่เกิน 20,000 บ. > รายได้มากกว่า 20,000 บ.
มีขนมปัง แซนวิชจำหน่าย	ไม่แตกต่าง	-
ความสดใหม่ของสินค้าในแต่ละวัน	ไม่แตกต่าง	-
มีฉลากระบุวันหมดอายุของลูกกึ่ง/เค้ก/ขนมปัง/แซนวิช ที่ชัดเจน	ไม่แตกต่าง	-

ตารางที่ 5.13 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เปรียบเทียบความแตกต่าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ความสะอาด ของผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุ	ไม่แตกต่าง	-
ภาชนะบรรจุน่าซื้อ น่ารับประทาน	ไม่แตกต่าง	-
มีโลโก้ของร้านค้าอยู่บนตัวสินค้า	ไม่แตกต่าง	-
มีสินค้าที่จำหน่ายเฉพาะของร้านค้านั้น ไม่มีจำหน่ายทั่วไป	ไม่แตกต่าง	-

จากตารางที่ 5.13 พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บ. ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรสชาติของกาแฟ มีอาหารจานเดียวจำหน่าย เช่น ข้าวไข่เจียว มีอาหารคาวหวานจำหน่าย เช่น สลัดผัก มากกว่าพนักงานที่มีช่วงรายได้ไม่เกิน 20,000 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่พนักงานที่มีช่วงรายได้ไม่เกิน 20,000 บ. ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรสชาติของลูกกอล์ฟ/เหล็กมากกว่าพนักงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางที่ 5.14

ตารางที่ 5.14 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เปรียบเทียบความแตกต่าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
มีโปรโมชั่น 1 แกรม 1	แตกต่าง	รายได้มากกว่า 20,000 บ. > รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท
มีการระดมยอดเพื่อแลกรางวัล	ไม่แตกต่าง	-
มีระบบสมาชิก และส่วนลดสำหรับสมาชิก	ไม่แตกต่าง	-
มีส่วนลดเมื่อซื้อเซตเครื่องคั้มและเบเกอรี่ที่ทางร้านจัดไว้	ไม่แตกต่าง	-
จัดคูปองให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ	ไม่แตกต่าง	-
มีการจัดชิงโชค และแจกของที่ระลึกเป็นประจำ	ไม่แตกต่าง	-
มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ	ไม่แตกต่าง	-
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว/แผ่นพับ นิตยสาร	ไม่แตกต่าง	-
มีการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค	ไม่แตกต่าง	-
มีการโฆษณาผ่านไลน์	ไม่แตกต่าง	-
มีการโฆษณาผ่านอินสตราแกรม	ไม่แตกต่าง	-
มีการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์	ไม่แตกต่าง	-

จากตารางที่ 5.14 พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บ. ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ มีโปรโมชั่น 1 แกรม 1 มากกว่าพนักงานที่มีช่วงรายได้ไม่เกิน 20,000 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคคลทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางที่ 5.15

ตารางที่ 5.15 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน
กระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เปรียบเทียบ ความแตกต่าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	แตกต่าง	รายได้มากกว่า 20,000 บ. > รายได้ไม่ เกิน 20,000 บาท
มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery)	ไม่แตกต่าง	-
มีการอบรมพนักงานเกี่ยวกับงาน บริการ	ไม่แตกต่าง	-
มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน	ไม่แตกต่าง	-
มีการจัดระบบเข้าคิวที่มีประสิทธิภาพ	ไม่แตกต่าง	-
มีพนักงานรับออเดอร์ที่เคาน์เตอร์	ไม่แตกต่าง	-
พนักงานมีความชัดเจนในการรับออ เดอร์	ไม่แตกต่าง	-
มีเทคโนโลยีในการรับออเดอร์ที่โต๊ะ เช่น iPad	ไม่แตกต่าง	-
มีการเสิร์ฟที่รวดเร็วและถูกต้อง ครบถ้วน	ไม่แตกต่าง	-
มีระบบการคิดเงินและจ่ายเงินไม่ ซับซ้อน	ไม่แตกต่าง	-
มีระบบการคิดเงินที่แม่นยำและ รวดเร็ว	ไม่แตกต่าง	-

จากตารางที่ 5.15 พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่มีรายได้
มากกว่า 20,000 บ. ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับ มีความรวดเร็วใน
การให้บริการมากกว่าพนักงานที่มีช่วงรายได้ไม่เกิน 20,000 บ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางที่ 5.16

ตารางที่ 5.16 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	เปรียบเทียบ ความแตกต่าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
มีการตกแต่งร้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ สีทันสมัย	ไม่แตกต่าง	-
มีการตกแต่งร้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่ หรูหรา	ไม่แตกต่าง	-
มีการตกแต่งร้านด้วยตุ๊กตา	ไม่แตกต่าง	-
ป้ายหน้าร้าน มีตำแหน่งวางที่ เหมาะสม น่ามอง	ไม่แตกต่าง	-
ชื่อร้านสามารถบ่งบอกจุดขายของ ร้านได้	ไม่แตกต่าง	-
มีการจัดวางโต๊ะเก้าอี้ และอุปกรณ์ใน ร้านเหมาะสม	ไม่แตกต่าง	-
เน้นเรื่องความสะดวกสบายของสถานที่ และสินค้า	ไม่แตกต่าง	-
มีหนังสือและสิ่งพิมพ์ไว้คอยบริการ ลูกค้าตลอด	ไม่แตกต่าง	-
มีบริการให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี	ไม่แตกต่าง	-
มีห้องปรับอากาศ	ไม่แตกต่าง	-
มีโซนที่นั่งแบบโล่งไม่มี เครื่องปรับอากาศ	ไม่แตกต่าง	-

ตารางที่ 5.16 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	เปรียบเทียบ ความแตกต่าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
มีพื้นที่สูบบุหรี่	ไม่แตกต่าง	-
มีมุมถ่ายรูปแบบหรูหรา	ไม่แตกต่าง	-
มีมุมถ่ายรูปแบบน่ารัก สีสดใส	ไม่แตกต่าง	-
มีที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้า	ไม่แตกต่าง	-
มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ	แตกต่าง	รายได้มากกว่า 20,000 บ. > รายได้ไม่ เกิน 20,000 บาท
การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน น่านั่ง	ไม่แตกต่าง	-
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมรอบๆ บริเวณร้านร่วมร้าน	ไม่แตกต่าง	-

จากตารางที่ 5.16 พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บ. ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวกับ มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอมากกว่าพนักงานที่มีช่วงรายได้ไม่เกิน 20,000 บ. อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัด ลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยนำมาอภิปรายผลการศึกษานี้เปรียบเทียบกับการศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักศึกษา ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มัทวิน กุศลอภิบาล (2555) ที่ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ปาณิสรา สิงคะตา (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟฟาง ในจังหวัดเชียงใหม่ และรัตนกร สิทธิทรัพย์โกสิน (2555)

ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟาวี ตำบลสุเทพอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิกมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า พนักงานในเขตนิกมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ที่ใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี ตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต (Operator) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001 – 20,000 บาท มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิสรา สิงคะตา (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟฝาง ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าร้านกาแฟฝางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ มัทวิน กุศลอภิบาล (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 12,001 – 19,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนากร สิทธิทรัพย์โกสิน (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟาวี ตำบลสุเทพอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟาวีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของพนักงานในเขตนิกมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอเมซอนคาเฟ่ มีความถี่ในการเข้าร้านกาแฟ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในวันเสาร์-อาทิตย์ สินค้าที่นิยมบริโภคในร้านกาแฟ คือ เครื่องดื่มกาแฟ โดยนิยมซื้อกลับบ้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 12.01 - 15.00 น. ไปใช้บริการครั้งละ 2 – 3 คน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง 51 – 100 บาท ราคากาแฟต่อแก้วที่เหมาะสมและสามารถจ่ายได้ คือ 21 – 50 บาท และรู้จักร้านกาแฟในลำพูนและพื้นที่ใกล้เคียงจากสื่อเฟสบุ๊ค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิสรา สิงคะตา (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟฝาง ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าร้านกาแฟฝาง มีลักษณะการใช้บริการ ดื่ม/รับประทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน ระยะเวลาในการใช้บริการครั้งละ 1 – 2 ชั่วโมง มาใช้บริการที่ร้านแต่ละครั้ง 2 – 3 คน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนากร สิทธิทรัพย์โกสิน (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟาวี ตำบลสุเทพอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟาวีมีความถี่ในการใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 13.00 – 15.59 น. ระยะเวลาในการใช้บริการ 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่าย 101 – 150 บาท และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ มัทวิน กุศลอภิบาล (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอ

เมือง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 9.00 – 12.00 น. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ 46 – 65 บาทต่อครั้ง โดยใช้บริการร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยทุกด้านในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอภิปรายผลรายละเอียดปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยย่อยเรื่อง ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่านักศึกษา ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มัทวิน กุศลอภิบาล (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติของกาแฟมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตนากร สิทธิทรัพย์โกสิน (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวิ ตำบลสุเทพอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าร้านกาแฟวิให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติของกาแฟมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ มัทวิน กุศลอภิบาล (2555) และรัตนากร สิทธิทรัพย์โกสิน (2555) อาจจะเป็นเนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ซึ่งเคยพบเจอปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุ ไม่สะอาด จากร้านกาแฟที่เคยไปใช้บริการ อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิสสา สิงคะตา (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟฝาง ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าร้านกาแฟฝางให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ความสดใหม่ของกาแฟที่จำหน่ายอยู่ในร้านมากที่สุด โดยสาเหตุที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิสสา สิงคะตา (2555) อาจเป็นเพราะการศึกษาของปาณิสสา สิงคะตา (2555) มุ่งศึกษาลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟฝาง ซึ่งเป็นร้านที่เน้นการใช้เมล็ดกาแฟเฉพาะถิ่น มีตราสินค้าที่ชัดเจน ดังนั้นลูกค้าผู้ใช้บริการจึงมุ่งหวังที่จะได้รับความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วบดอย่างพิถีพิถันมากที่สุด

2. ด้านราคา พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคา เหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตนากร สิทธิทรัพย์ โภคิน (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวิ ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าย่านกาแฟวิให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมากที่สุด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ มัทวิน กุศล อภิบาล (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ลูกค้าย่านกาแฟให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ย่อยด้านราคาเรื่อง มีป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนมากที่สุด โดยสาเหตุที่การศึกษาในครั้งนี้ มี ความแตกต่างจากการศึกษาที่ของสุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) น่าจะมาจากรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน โดยกลุ่มตัวอย่างของสุรินทร์ คือนักศึกษาซึ่งส่วนใหญ่จะมี รายได้ไม่สูงมากนัก ดังนั้น จึงให้ความสำคัญในเรื่องราคาเป็นหลักก่อนจะตัดสินใจซื้อ แต่ในกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นคนทำงานที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญเรื่องรสชาติและคุณภาพเป็นหลัก อีกทั้งยังไม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิสรา สิงคะตา (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟฟ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าย่านกาแฟฟ้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเรื่อง ราคาของกาแฟและเครื่องดื่มที่ถูกกว่าร้านอื่นมากที่สุด ซึ่ง สาเหตุที่ผลการศึกษาแตกต่างกับ ปาณิสรา สิงคะตา (2555) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้ บริการที่ร้านกาแฟฟ้างโดยเฉพาะ ซึ่งลูกค้าจะมีความคาดหวังว่ากาแฟฟ้างควรมีราคาถูกกว่าร้าน กาแฟที่เป็นแบรนด์กาแฟเจ้าตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ร้านหาง่าย เดินทางไปสะดวกมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษา ของ รัตนากร สิทธิทรัพย์ โภคิน (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟวิ ตำบลสุเทพอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าย่านกาแฟวิให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่เรื่อง ความสะอาดของร้านมากที่สุด รวมถึงไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิสรา สิงคะตา (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านกาแฟฟ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าย่านกาแฟฟ้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สถานที่เรื่อง เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (10.00-20.00 น.) มากที่สุด ทั้งนี้

การศึกษาในครั้งนี้ มีความแตกต่างจากการศึกษาของ ปานิศา สิงคะตา (2555) และรัตนกร สิทธิทรัพย์โกกิน (2555) โดยสาเหตุของความแตกต่างน่าจะมาจาก การศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ซึ่งจะต้องเข้าทำงานตรงตามเวลา จึงให้ความสำคัญเรื่องร้านอาหาร เดินทางไปสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริการเรื่อง มิโปรโมชัน 1 แกรม 1 มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปานิศา สิงคะตา (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าร้านกาแฟให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดเรื่อง มีการจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อครบ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว หรือแจกเสื้อยืด แจกแก้วกาแฟ เมื่อใช้บริการตามที่กำหนดมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดเรื่อง การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่การศึกษาในครั้งนี้ มีความแตกต่างจากการศึกษาของสุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างของคือนักศึกษาซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้ค่อนข้างจำกัด จึงมีความต้องการซื้อกาแฟในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติ การได้รับส่วนลดจึงสามารถตอบสนองความต้องการ และรักษฐานลูกค้าในมหาวิทยาลัยไว้ได้ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนกร สิทธิทรัพย์โกกิน (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวิ ตำบลสุเทพอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าร้านกาแฟวิให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการขายเรื่อง การตลาดเพื่อสังคม เช่น แบ่งรายได้บริจาคเพื่อสังคมมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ รัตนกร สิทธิทรัพย์โกกิน (2555) เนื่องจาก ร้านกาแฟวิเป็นร้านที่ก่อตั้งมาอย่างยาวนาน มีผลประกอบการที่ดี ลูกค้าจึงมุ่งหวังว่าเมื่อใช้บริการที่ร้านแล้ว ร้านจะนำเงินรายได้ส่วนหนึ่งกลับคืนให้แก่สังคมด้วย อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ มัทวิน กุศลอภิบาล (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดเรื่อง การใช้สื่อโฆษณามีความน่าดึงดูดใจมากที่สุด ทั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้ มีความแตกต่างจากการศึกษาของ มัทวิน กุศลอภิบาล (2555) โดยสาเหตุเนื่องจากตัวเลือกของแบบสอบถามแตกต่างกัน

ด้านบุคคล พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริการเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ วัชร

ปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากรเรื่อง มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงาน ในการให้บริการมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ มัทวิน กุศลอภิบาล (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากรเรื่อง ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิสรา สิงคะตา (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าร้านกาแฟให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากรเรื่อง พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคมากที่สุด ทั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้ มีความแตกต่างจากการศึกษามัทวิน กุศลอภิบาล (2555) และปาณิสรา สิงคะตา (2555) โดยสาเหตุของความแตกต่างน่าจะมาจากกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ เป็นพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ซึ่งลักษณะการทำงานจะทำงานภายใต้แรงกดดันสูง จึงให้ความสำคัญกับพนักงานร้านกาแฟมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เพื่อลดความตึงเครียด

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริการเรื่อง มีความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการเรื่อง ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้ มีความแตกต่างจากการศึกษาของสุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) โดยสาเหตุของความแตกต่างน่าจะมาจาก กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้เป็นพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมมีระยะเวลาในการพักเบรกจำกัด จึงเน้นเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริการเรื่อง มีบริการให้สัญญาณอินเตอร์เน็ตฟรีมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่อง ความสะอาดของร้านมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มัทวิน กุศลอภิบาล (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

ใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านลักษณะทางกายภาพเรื่อง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านมากที่สุด ทั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้ มีความแตกต่างจากการศึกษาของสุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) มัทวิน กุลลอบภิบาล (2555) โดยสาเหตุของความแตกต่างน่าจะมาจาก กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้เป็นพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ช่วงเวลาทำงานมีการจำกัดการเข้าเว็บไซต์หรือห้ามเล่นอินเทอร์เน็ต จึงนิยมเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ มีข้อค้นพบ ดังต่อไปนี้

1. พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนใช้บริการร้านกาแฟที่ร้านอเมซอนคาเฟ่มากที่สุด โดยใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งจะซื้อกาแฟกลับบ้านมากกว่าการนั่งทานในร้าน โดยจะไปพร้อมกับบุคคลอื่นจำนวน 2 – 3 คน มีค่าใช้จ่าย 51 – 100 บาทต่อครั้ง

2. พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่นั่งทานกาแฟในร้าน จะใช้เวลาในร้าน 1 – 2 ชั่วโมง ระยะเวลา 12.01 – 15.00 น.

3. พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูน จะซื้อกาแฟในราคา 21 – 50 บาทต่อแก้ว โดยสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ คือเฟสบุ๊ค

4. พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านราคามากที่สุด และให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

5. พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยเกี่ยวกับ พนักงานร้านกาแฟมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยมีอาหารจานเดียวจำหน่าย เช่น ข้าวไข่เจียวน้อยที่สุด

6. พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ รสชาติของเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชา น้ำผลไม้ปั่น มีระดับความหวานเครื่องดื่มให้เลือก คือ 25% 50% 75% 100% มีบริการท้อปปิ้งหลากหลายชนิด เช่น วิปครีม, มุก, มีลูกก๊ี้/เค้ก หลากหลายชนิดจัดจำหน่าย มีลูกก๊ี้/เค้ก แบบ Low Fat จำหน่าย รสชาติของลูกก๊ี้/เค้ก มีขนมปัง แซนวิชจำหน่าย และความสดใหม่ของสินค้าในแต่ละวันมากกว่าพนักงานที่เป็นเพศชาย

7. พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบปติว/แผ่นพับ นิตยสาร มีการ

โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก มีการโฆษณาผ่านไลน์ มีการโฆษณาผ่านอินสตราแกรม และมีการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าพนักงานในที่เป็นเพศชาย

8. พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับ มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery) มากกว่าพนักงานที่เป็นเพศชาย

9. พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับ มีการตกแต่งร้านด้วยเฟอร์นิเจอร์สีสดใส มีการตกแต่งร้านด้วยตุ๊กตา ป้ายหน้าร้าน มีตำแหน่งวางที่เหมาะสม น่ามอง ชื่อร้านสามารถบ่งบอกจุดขายของร้านได้ มีโซนที่นั่งแบบโล่ง ไม่มีเครื่องปรับอากาศ มีมุมถ่ายรูปแบบหรูหรา และมีมุมถ่ายรูปแบบน่ารัก สีสดใสมากกว่าพนักงานในที่เป็นเพศชาย

10. พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนในตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ มีอาหารจานเดียวจำหน่าย เช่น ข้าวไข่เจียวมากกว่าพนักงานตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator) ในขณะที่พนักงานตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีโลโก้ของร้านค้าอยู่บนตัวสินค้า และมีสินค้าที่จำหน่ายเฉพาะของร้านค้านั้น ไม่มีจำหน่ายทั่วไป มากกว่าพนักงานที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator)

11. พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนในตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกี่ยวกับ มีเมนูและป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมากกว่าพนักงานตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator)

12. พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนในตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอมากกว่าพนักงานตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator) ในขณะที่พนักงานตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับมีบริการรับออเดอร์ทางโทรศัพท์มากกว่าพนักงานที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator)

13. พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่มีตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว/แผ่นพับ นิตยสาร มีการโฆษณาผ่านไลน์ และมีการโฆษณาผ่านอินสตราแกรมมากกว่าพนักงานที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator)

14. พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนในตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลเกี่ยวกับ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสมากกว่าพนักงานตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator)

15. พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนในตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับ มีความรวดเร็วในการให้บริการมากกว่า

พนักงานตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator) ในขณะที่พนักงานที่มีตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator) ให้ความสำคัญต่อบริการเกี่ยวกับ มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery) มากกว่าพนักงานตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator)

16. พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนในตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator) ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับ มีการจัดวางโต๊ะเก้าอี้ และอุปกรณ์ในร้านเหมาะสม เน้นเรื่องความสะดวกของสถานที่และสินค้า มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ และบรรยากาศและสภาพแวดล้อมรอบๆ บริเวณร้านร่มรื่นมากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator) ในขณะที่พนักงานที่มีตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator) ให้ความสำคัญต่อบริการเกี่ยวกับ มีหนังสือและสิ่งพิมพ์ไว้คอยบริการลูกค้าตลอดมากกว่าพนักงานที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator)

17. พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บ. ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ รสชาติของกาแฟ มีอาหารจานเดียวจำหน่าย เช่น ข้าวไข่เจียว มีอาหารคาวจำหน่าย เช่น สลัดผัก มากกว่าพนักงานที่มีช่วงรายได้ไม่เกิน 20,000 บ. ในขณะที่พนักงานที่มีช่วงรายได้ไม่เกิน 20,000 บ. ให้ความสำคัญต่อบริการเกี่ยวกับ รสชาติของคอกี้/เค้ก มากกว่าพนักงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บ.

18. พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บ. ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ มีโปรโมชั่น 1 แกม 1 มากกว่าพนักงานที่มีช่วงรายได้ไม่เกิน 20,000 บ.

19. พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บ. ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับ มีความรวดเร็วในการให้บริการมากกว่าพนักงานที่มีช่วงรายได้ไม่เกิน 20,000 บ.

20. พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บ. ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับ มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ มากกว่าพนักงานที่มีช่วงรายได้ไม่เกิน 20,000 บ.

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ/เจ้าของร้านกาแฟ รวมถึงผู้ที่สนใจธุรกิจร้านกาแฟ สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการแข่งขัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุ และเรื่องรสชาติของกาแฟ รวมทั้งเรื่องคั่วอื่น ๆ ควรมึรสชาติอร่อยและคงที่นอกจากนี้บัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับน้อย คือ มีอาหารจานเดียวจำหน่าย เช่น ข้าวไข่เจียว มีอาหารคลีนจำหน่าย เช่น สลัดผัก ส่วนบัจจัยย่อยเรื่องมีลูกก็/เค้ก แบบ Low Fat จำหน่าย

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใส่ใจตั้งแต่เรื่องการผลิตจะต้องคิดค้นพัฒนาสูตรเครื่องคั่วกาแฟให้มีหลากหลายรสชาติและมีกลิ่นหอม การชงต้องมึมาตรฐานเหมือนกันทุกแก้ว เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสร้างบรรยากาศของการคั่วกาแฟให้ได้รสชาติยิ่งขึ้น วัตถุดิบที่ใช้ควรเป็นยี่ห้อเดิม โดยเฉพาะเมล็ดกาแฟจะต้องเก็บรักษาให้มึความสะอาดปลอดภัย การจัดเก็บสินค้าในร้านกาแฟ ต้องมึความเป็นระเบียบและมีการดูแลตรวจสอบทุกวัน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น และแตกต่างไปจากสินค้าที่มึในตลาด รวมถึงมีโลโก้ของร้านอยู่บนบรรจุภัณฑ์ทุกชนิด สำหรับลูกค้ากลุ่มตำแหน่งต่างๆ ในนิคมอุตสาหกรรมลำพูน

ผู้ประกอบการควรเพิ่มท้อปปี้งสำหรับเครื่องคั่วให้มีหลากหลายชนิด เน้นรสชาติของลูกก็/เค้ก และมีเบเกอรี่แบบ Low Fat เข้ามาจำหน่ายเพื่อรองรับลูกค้าที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมทั้งลูกค้าที่เป็นพนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่มีรายได้สูง ในอีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับการสร้างจุดแข็งของร้าน ผู้ประกอบการควรมีการทดลองคิดสูตรของเครื่องคั่วต่างๆ เพื่อค้นหาสูตรกาแฟที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุดและสามารถหาทานได้เฉพาะที่ร้านเท่านั้น ในขณะที่อาหารจานเดียว เช่น ข้าวไข่เจียว และอาหารคลีนต่างๆ เช่น สลัดผัก ร้านก็ควรเตรียมไว้เป็นเมนูสำหรับรองรับลูกค้าที่เป็นพนักงานตำแหน่งต่างๆ รวมถึงลูกค้าที่มีรายได้สูง ที่ทำงาน ในนิคมอุตสาหกรรมลำพูนด้วย

2. ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนเห็นว่า ราคากาแฟต่อแก้วที่เหมาะสมและสามารถจ่ายได้ คือ 21 – 50 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ย 51 – 100 บาท ต่อครั้ง และบัจจัยด้านราคา ที่พนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพ และการมีเมนูและป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่องการตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องกับคุณภาพ โดยกำหนดราคาต่อแก้วที่ไม่สูงมากนักเพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อปานกลาง ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มหลักของร้านกาแฟในจังหวัดลำพูน (รายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มึความพร้อมในการซื้อกาแฟในราคา 21 – 50 บาทต่อแก้ว) ทั้งนี้ หากจะตั้งราคาขายที่สูงกว่าร้านกาแฟทั่วไป ผู้ประกอบการจะต้อง

แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองมีจุดเด่น ใช้วัตถุดิบและส่วนประกอบที่มีคุณภาพดี ซึ่งไม่สามารถหาจากร้านอื่นๆ จึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ อีกทั้งร้านควรมีเมนูที่แสดงรูปภาพของเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายทุกชนิด และมีราคาบอกอย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองพนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่มีตำแหน่งแตกต่างกันด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูน มีลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟครั้งละ 2 – 3 คน ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่พนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านหาง่าย เดินทางไปสะดวกและเรื่องมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ปัจจัยด้านที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะใช้ประกอบการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ โดยร้านกาแฟที่สามารถเดินทางไปซื้อได้อย่างสะดวก ตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางการค้าขาย และหาที่จอดรถได้ง่าย ก็จะได้เปรียบร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในจุดอับ หรือไม่มีที่จอดรถ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง สถานที่ และพื้นที่สำหรับจอดรถลูกค้าเป็นหลัก โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มที่เป็นพนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่มีตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต จะมีความต้องการเกี่ยวกับการมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

ในด้านการจัดร้าน ควรมีสถานที่สำหรับตั้งเครื่องดื่มที่กว้างขวางพอสมควร มีที่สำหรับให้ลูกค้านั่งรอ เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการซื้อกลับบ้าน ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรจัดโต๊ะขนาดเล็ก พร้อมเก้าอี้ประมาณ 2-3 ตัว ตามลักษณะการใช้บริการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มขนาดเล็ก รวมทั้งมีโซนสำหรับลูกค้าที่มีเวลานั่งทานกาแฟในร้าน ซึ่งต้องสามารถรองรับลูกค้าที่ใช้เวลาในร้าน 1 – 2 ชั่วโมงได้ รวมทั้งผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการรับออเดอร์จากลูกค้าในทางโทรศัพท์ด้วย เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มตำแหน่งฝ่ายผลิตที่มีเวลาในการรอคอยการชงกาแฟค่อนข้างจำกัด รวมทั้งลูกค้าที่เร่งรีบ และลูกค้าที่ต้องการซื้อกลับบ้าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูน รู้จักร้านกาแฟในลำพูนและพื้นที่ใกล้เคียงจากสื่อเฟสบุ๊ค และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่น 1 แถม 1 รวมถึงระบบสมาชิก และส่วนลดสำหรับสมาชิก

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ หรืออินสตาแกรม ในการโฆษณาร้าน เพื่อสร้างการรับรู้สำหรับกลุ่มลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่เป็นเพศหญิง และมีตำแหน่งงานแตกต่างกันให้เกิดการรู้จักร้านเพิ่มมากขึ้น เพราะโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจ และกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน ในอีกทางหนึ่ง ผู้ประกอบการยังต้องสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบผ่านสื่อหลักต่างๆ ด้วยไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ และการโฆษณาผ่าน

สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว/แผ่นพับ นิตยสาร เนื่องจากจะสามารถจูงใจผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันให้มาใช้บริการด้วย

สำหรับโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีและมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการควรเลือกใช้โปรโมชั่นชื่อ 1 แกรม 1 เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มรายได้สูงให้เข้ามาใช้บริการ รวมถึงนำเสนอการทำบัตรสมาชิกสะสมแต้ม/รับส่วนลด เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงความถี่ในการใช้บริการ และสินค้าชนิดใดที่ลูกค้านิยมซื้อมากที่สุด สำหรับเตรียมวัตถุดิบ ส่วนผสมต่างๆ ไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ ส่วนสินค้าใดที่ลูกค้าซื้อน้อย จะได้ลดจำนวนในการนำมาขาย หรือนำไปจัดเป็นเซ็ทรวมกับเครื่องดื่ม พร้อมกับให้ราคาพิเศษ

5. ด้านบุคคล

จากการศึกษา พบว่า พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูน ใช้บริการร้านกาแฟระหว่างเวลา 12.01 - 15.00 น. มากที่สุด และปัจจัยด้านบุคคล ที่พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานร้านกาแฟมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส

ดังนั้น กรณีที่เจ้าของร้านเป็นผู้บริหารและดำเนินธุรกิจเพียงคนเดียว เจ้าของควรจะเข้ามาดูแลร้านด้วยตนเอง และใช้วิธีจ้างพนักงานมาช่วย ซึ่งเจ้าของร้านเป็นผู้ที่มีความสำคัญมาก เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะชอบพูดคุยกับเจ้าของร้าน ซึ่งถ้าใช้บริการจนเกิดความสนิทสนมกัน ลูกค้าก็จะไม่ไปใช้บริการที่ร้านอื่น สำหรับการคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานในร้านกาแฟ เจ้าของร้าน/ผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับการมีใจรักในการบริการ รวมถึงคัดเลือกผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ รวมถึงลูกค้าที่เป็นพนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่มีตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต สำหรับในช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. ที่ลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ควรจะจัดสรรพนักงานให้มีจำนวนที่เพียงพอ/เหมาะสม เพื่อรองรับการใช้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด ควรกำหนดกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ มีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการบริการเป็นประจำ และมีการประเมินผลพนักงาน ว่าใช้เวลาในการบริการลูกค้าตั้งแต่รับคำสั่งซื้อสินค้า เสิร์ฟสินค้าให้ลูกค้า จนกระทั่งคิดคิดเงิน ใช้เวลาเท่าไร เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า สำหรับตอบสนองลูกค้าที่เป็นพนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนมีตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต รวมถึงพิจารณาเพิ่มบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery) สำหรับรองรับลูกค้าพิเศษ ลูกค้าที่มี

ตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต และลูกค้าที่มีรายได้สูง ที่ต้องการให้มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และจัดส่งถึงสถานที่ทำงาน

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าพนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี รวมถึงมีข้อเสนอแนะในเรื่องการแบ่งโซนที่นั่งที่สามารถส่งเสียงดังได้ และเครื่องเสียงมีคุณภาพเสียงที่ดี ได้ยินเสียงเพลงทุกจุดของร้าน

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่องการติดตั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพ และรับ-ส่งสัญญาณได้รวดเร็ว เพราะในปัจจุบันสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นมาก เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ ซึ่งข้อดีของสังคมออนไลน์ คือ ผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดในวงกว้างได้ โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นจำนวนมาก เพราะลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ จะเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ให้โดยอัตโนมัติ เมื่อมีการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก นอกจากนี้ การดูแลในเรื่องคุณภาพเครื่องเสียงให้ได้ยินเสียงเพลงในทุกจุดของร้านจะทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายประทับใจ และก่อให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำได้ สำหรับเรื่องการแบ่งโซนที่นั่งที่สามารถส่งเสียงดังได้ในร้านกาแฟ ผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในลำดับถัดไป

ในส่วนของการตอบสนองต่อพนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่เป็นเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะนิสัยรักสวย/รักงาม ชอบบรรยากาศที่น่ารัก เป็นกันเอง มีมุมสำหรับถ่ายภาพเพื่อแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่มีสีสันสดใส เพิ่มการตกแต่งร้านด้วยตุ๊กตา จัดมุมสำหรับถ่ายรูปทั้งในแบบหรูหรา และมุมที่น่ารักสดใส จัดแบ่งโซนสำหรับนั่งทานเครื่องดื่มในลักษณะโปร่ง/โล่ง ที่ไม่ต้องใช้เครื่องปรับอากาศ อีกทั้งควรจัดวางป้ายหน้าร้านให้เหมาะสม มองเห็นง่าย สะดุดตา และการตั้งชื่อร้านต้องสามารถบ่งบอกจุดขายของร้านได้

สำหรับพนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่มีตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการจัดวางโต๊ะเก้าอี้ และอุปกรณ์ในร้านให้เหมาะสม แบ่งโซนสำหรับนั่งอ่านหนังสือ โซนสำหรับทำงาน และโซนสำหรับพูดคุยกันให้ชัดเจน อีกทั้งควรมุ่งเน้นในเรื่องของความสะอาดทั้งบริเวณโดยรอบร้านและตัวสินค้า สร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมโดยรอบ ให้มีความร่มรื่นมีการตกแต่งด้วยต้นไม้/ดอกไม้ เพื่อเพิ่มสีสันและความสดชื่นให้แก่ผู้ใช้บริการ และที่สำคัญควรมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งนอกจากจะสามารถตอบสนองต่อพนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่มีตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิตแล้ว ยังสามารถตอบสนองพนักงานที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บ.ต่อเดือนด้วย

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

พื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลเน้นในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนและบริเวณที่ใกล้เคียง ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะนำไปศึกษาต่อในเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน โดยเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้า ควรพิจารณาสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved