

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ร้านฟาร์มคัพพลัสคาเฟ่

A Study of Customer Satisfaction towards the Marketing Mix of
Farm Cup Plus Café

กรัตน์ติยา จิตไพฑูล¹ สุธาวล รัตนประพันธ์² สุไรยา หะยีเจ๊ะ^{3*} และ รวิวรรณ พวงสอน⁴
Karattiya Jitpaithoon¹ Suthawan Ratanapraphan² Suraiya Hayeechelaeh³
and Rawiwan Pongsorn⁴

¹⁺²⁺³⁺⁴คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

¹⁺²⁺³⁺⁴Faculty of Liberal Arts Rajamangala University of Technology Srivijaya

*Corresponding author, e-mail: suraiya.h@rmutsvmail.com

Received June 24, 2026; Revised August 18, 2026; Accepted August 21, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านฟาร์มคัพพลัสคาเฟ่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านฟาร์มคัพพลัส คาเฟ่ 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านฟาร์มคัพพลัส คาเฟ่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้บริการโดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด คือ เมนูโปรดหรือเมนูที่ดื่มประจำ ประเภทเมนูเครื่องดื่มที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ เมนูกาแฟ ความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง เหตุผลที่มาใช้บริการเพื่อเลือกซื้อเครื่องดื่ม ช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. 2) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการฟาร์มคัพพลัส คาเฟ่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าที่มาใช้บริการฟาร์มคัพพลัส คาเฟ่ มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ฟาร์มคัพพลัส คาเฟ่

Abstract

This study aimed to examine customer satisfaction with the marketing mix of Farm Cup Plus Café. The objectives were 1) to investigate the demographic characteristics and service usage behaviors of customers at Farm Cup Plus Café; and 2) to examine the level of customer satisfaction with the marketing mix of Farm Cup Plus Café. This quantitative study employed a questionnaire as the data collection instrument. Data were collected from a sample of 255 customers and analyzed using percentage, mean, and standard deviation.

The results revealed that 1) the majority of customers were female, aged 21 – 30 years, students, and had an average monthly income of less than 10,000 baht. Regarding purchasing and service usage behaviors, the factor that most influenced customers' decisions to purchase beverages was their favorite or regularly consumed menu item. Coffee was the most frequently purchased type of beverage. Most customers visited the café two to three times per week, primarily to purchase beverages, and the most common time of service use was between 10.01 a.m. and 12.00 p.m. 2) Overall, customers' satisfaction with the seven aspects of the marketing mix was at the highest level. Among the seven dimensions, satisfaction with the service process was ranked first, followed by physical evidence, people, place, product, price, and promotion, respectively.

Keywords: customer satisfaction, marketing mix, Farm Cup Plus Café

บทนำ

ธุรกิจคาเฟ่และร้านกาแฟได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์การดื่ม” มากกว่าการบริโภคกาแฟเพียงอย่างเดียว คาเฟ่จึงไม่ได้เป็นเพียงสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม แต่ยังเป็นพื้นที่พบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำงาน และสร้างแรงบันดาลใจ (ศุภชัยวิชัยกรไทย, 2567) การเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจคาเฟ่ในประเทศไทยมีสาเหตุจากหลายปัจจัย เช่น การขยายตัวของเมือง วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟที่แพร่หลาย และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมให้ผู้คนออกไปค้นหาคาเฟ่ใหม่ ๆ ในเชิงประสบการณ์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

คาเฟ่เป็นสถานที่ที่สามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้มากขึ้น เพราะการปฏิบัติหน้าที่และการสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเฉพาะกลุ่มไม่ได้ใช้เวลานาน แต่ในปัจจุบันกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบใหม่ในยุคปัจจุบัน แรงดึงดูดใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเกิดขึ้นจากหลายๆปัจจัย เช่น ความสวยงามของคาเฟ่ การได้รับข้อมูลจากการรีวิว รูปภาพที่เคยมีคนไปมาก่อน รวมถึงรูปลักษณ์ของ คาเฟ่ที่มักจะมีผลในการเดินทาง มาโดยแต่ละที่จะมีจุดขายก็จะแตกต่างกันไป ซึ่งหากร้านมีการ ตกแต่งที่ดีสวยงามก็มักจะได้รับความ

สนใจมากเป็นพิเศษจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะร้านต่างๆในต่างจังหวัดซึ่งจะมีวิวทิวทัศน์ อย่างท้องทุ่งนาเขียว ริมแม่น้ำใหญ่ หรือมีวิวที่ทะเล ก็ยิ่งได้เปรียบมาก เป็นเท่าตัว ถึงไกลแค่ไหนก็มีคนยอมเดินทางไป โดยสไตล์ที่ ตกแต่งก็ได้เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เช่น สไตล์การแต่งร้านแบบสไตล์ลอฟท์ หรือสไตล์อินดัสเทรียล ก็เปลี่ยนแปลงเป็นความเรียบง่ายขึ้น ปูนเปลือยเปลี่ยนแปลงเป็น ผนังฉาบเรียบขาวสะอาด เคาน์เตอร์ เคลียร์ โล่ง รับแสงจากธรรมชาติมากขึ้น ร้านดูสบายตา จนถึงใน ปัจจุบันการใช้โครงสร้างเดิมของตึกเก่าหรือบ้าน โบราณนำมารีโนเวทใหม่ก็ได้เป็นที่นิยม ไม่ใช่แค่ใน เขตเมืองเก่าของกรุงเทพมหานครเท่านั้น จังหวัดอื่นๆ ทั้ง หัวเมืองใหญ่และจังหวัดเล็กๆ ที่ยังมีอาคาร เก่าแก่และเรื่องราวของตึกเหล่านั้นได้อยู่ นั่น ก็ที่นิยมด้วย

ฟาร์มคัพพลัสคาเฟ่ ตั้งอยู่ภายในตึก 08 (อาคาร one stop service) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เป็นคาเฟ่ที่เปิดให้บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มให้กับบุคลากรทั้งภายในและภายนอก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เป็นการบูรณาการการเรียนการสอนของนักศึกษา 2 หลักสูตร สาขาวิชา คือ หลักสูตรสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและบริการ และหลักสูตรสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ ได้จัดตั้งชมรม FarmCup+ ด้วยแนวคิด “คาเฟ่กินดี รักถิ่น” ชมรม FarmCup+ จึงเป็นพื้นที่บ่มเพาะความรู้ และประสบการณ์ของนักศึกษาให้มีทั้งความรู้ทางทฤษฎีและทักษะการปฏิบัติจริง สอดคล้องกับแนวทางของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่มุ่งผลิตบัณฑิตให้มีสมรรถนะพร้อมสู่ตลาดแรงงาน มีจิตบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถพัฒนาอาชีพของตนเองได้ในอนาคต นอกจากนี้ชมรมยังเป็นเวที ที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้แสดงศักยภาพ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมสาขา และเป็นตัวแทนของ คณะศิลปศาสตร์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สังคม ภายใต้การดูแลของคณะศิลปศาสตร์

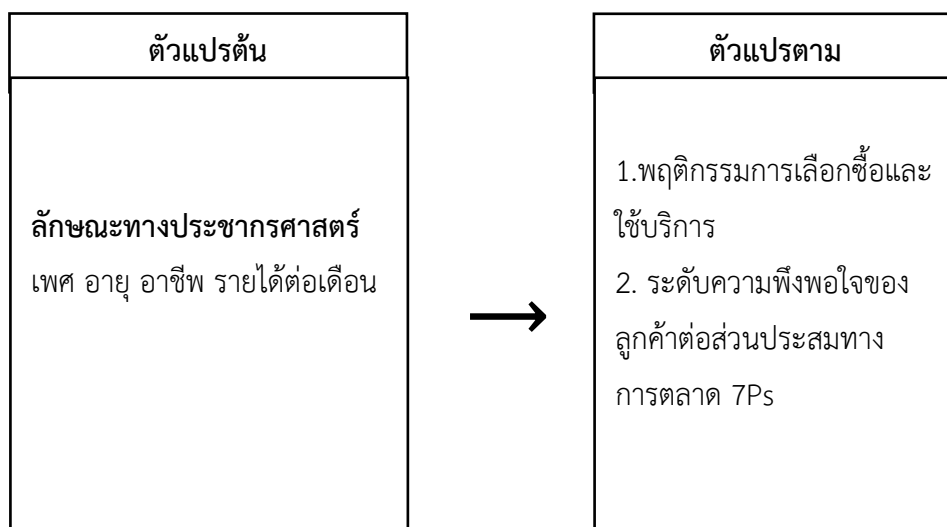
จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เพื่อเป็นการพัฒนาทักษะวิชาชีพของนักศึกษา รวมถึง การยกระดับคุณภาพของบัณฑิตให้มีความพร้อมในการทำงานจริงในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านฟาร์ม คัพพลัส คาเฟ่

4.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านฟาร์ม คัพพลัส คาเฟ่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการฟาร์มคัพพลัสคาเฟ่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการฟาร์มคัพพลัส คาเฟ่ มหาวิทยาลัยราชมงคลศรีวิชัย จำนวน 255 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม รายการเมนูที่เลือกซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการฟาร์มคัพพลัสคาเฟ่ ความถี่ในการสั่งเมนูประจำ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฟาร์มคัพพลัสคาเฟ่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ครอบคลุม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ จำนวนทั้งสิ้น 27 ข้อ

2.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questions)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าดัชนี IOC อยู่ในช่วง 0.50 - 1.00 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (Turner และ Carlson, 2003) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่น ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่า 0.70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่นที่ 0.70 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et. al., 2010)

4. การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์และการรักษาความลับของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงผลการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล (n = 255)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	99	38.82
หญิง	123	48.24
ไม่ระบุ	33	12.94
อายุ		
18-20 ปี	26	10.2
21-30 ปี	117	45.88
31-40 ปี	52	20.4
41-50 ปี	38	14.9
51-60 ปี	20	7.84
61 ปีขึ้นไป	2	0.78

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	106	41.57
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	83	32.55
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	15.29
พนักงานบริษัทเอกชน	10	3.92
อื่น ๆ	17	6.67
รายได้เฉลี่ย		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	77	30.20
10,001-20,000 บาท	58	22.74
20,001-30,000 บาท	53	20.78
30,001-40,000 บาท	39	15.29
40,001-50,000 บาท	21	8.24
มากกว่า 50,001 บาท	7	2.75
รวม	255	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการฟาร์มคัพปลัส คาเฟ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดงขลาด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 48.24 ขณะที่เพศชาย มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 38.82 และไม่ระบุ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.94 กลุ่มอายุที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุดคือ 21-30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 45.88 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 กลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 กลุ่มอายุ 18-20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 กลุ่มอายุ 51-60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.84 และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 41.57 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 32.55 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.29 อาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.92 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.92 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.74 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.29 รายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.24 และมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้บริการ

ตารางที่ 2 แสดงผลการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้บริการ (n=255)

พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด		
เมนูโปรด/เมนูที่ดื่มประจำ	186	72.94
ราคาความคุ้มค่า	41	16.08
เมนูใหม่ของร้าน	14	5.49
เพื่อนแนะนำ	14	5.49
ประเภทเมนูเครื่องดื่มที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ		
เมนูซิกเนเจอร์ของร้าน	32	12.55
เมนูกาแฟ	79	30.98
เมนูอิตาเลียนโซดา	30	11.76
เมนูมัจฉะ/ชาเขียว	64	25.1
เมนูโกโก้/ช็อกโกแลต	50	19.61
ความถี่ในการใช้บริการ		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	90	35.3
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	103	40.4
เดือนละ 1-2 ครั้ง	62	24.3
เหตุผลที่มาใช้บริการฟาร์มคัพพลัสคาเฟ่		
เพื่อเลือกซื้อเครื่องดื่ม	131	51.37
เพื่อพักผ่อน/นั่งชิลล์	76	29.8
พบปะเพื่อน/ทำงานกลุ่ม	39	15.3
ลองเมนูใหม่ๆ หรือ เมนูแนะนำ	9	3.53
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ		
08.00 น. - 10.00 น.	21	8.24
10.01 น. - 12.00 น.	99	38.82
12.01 น. - 14.00 น.	88	34.51
14.01 น. - 16.00 น.	43	16.86
16.01 น. - 17.00 น.	4	1.57
รวม	255	100

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้บริการฟาร์มคัพพลัส คาเฟ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาสงขลา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเมนูโปรด/เมนูที่ดื่มประจำ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 72.94 รองลงมา คือ ราคาและความสะดวก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.08 เมนูใหม่ของร้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.49 และเพื่อนแนะนำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.49 ประเภทเมนูเครื่องดื่มที่เลือกซื้อประจำส่วนใหญ่เป็นเมนูกาแฟ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 30.98 รองลงมา คือ เมนูมัจฉะ/ชาเขียว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 เมนูโกโก้/ช็อกโกแลต จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.61 เมนูซิกเนเจอร์ของร้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.55 และเมนูอิตาเลียนโซดา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 เหตุผลที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ เพื่อเลือกซื้อเครื่องดื่ม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 51.37 รองลงมา คือ เพื่อพักผ่อน/นั่งชิลล์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เพื่อพบปะเพื่อน/ทำงานกลุ่ม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และลองเมนูใหม่ๆ หรือเมนูแนะนำ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.53 ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ 10:01-12:00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 38.82 รองลงมา คือ เวลา 12:01-14:00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 34.51 เวลา 14:01-16:00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.86 เวลา 08:00-10:00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.24 และเวลา 16:01-17:00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.57 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านฟาร์มคัพพลัสคาเฟ่

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านฟาร์มคัพพลัสคาเฟ่ โดยรวมทุกด้าน (n=255)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	0.65	มากที่สุด
ด้านราคา	4.52	0.62	มากที่สุด
ด้านสถานที่	4.55	0.60	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.46	0.69	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.63	0.54	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.63	0.55	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.64	0.54	มากที่สุด
รวม	4.56		มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านฟาร์มคัพพลัสคาเฟ่ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.64) รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.63) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.63) ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.46) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการฟาร์มคัพพลัส คาเฟ่ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตภณ อมรเมฆพงศ์ และคณะ (2023) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ ความถี่การใช้บริการร้านคาเฟ่ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 2-4 ครั้งต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า เนื่องจากเครื่องดื่มและขนมมีความหลากหลาย มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ รัตนทิพย์ และคณะ (2024) ที่พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เนื่องจากคุณภาพสินค้าและความหลากหลายของเมนูสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านคาเฟ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและการพัฒนาเมนูอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า โดยเห็นว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและมีการแสดงราคาที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตภณ อมรเมฆพงศ์ และคณะ (2023) ที่พบว่าผู้ให้บริการร้านคาเฟ่ มีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมาก เนื่องจากราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความคุ้มค่าของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า โดยลูกค้าเห็นว่าร้านมีบรรยากาศเหมาะสำหรับการพักผ่อน มีพื้นที่เพียงพอ และเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตภณ อมรเมฆพงศ์ (2023) และคณะ ที่พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและ

บรรยากาศของร้าน เนื่องจากสถานที่ที่สะดวกและมีบรรยากาศที่ดีช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลิน ขวาลไพบูลย์ (2024)) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายช่วยให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึงและสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า โดยเฉพาะการให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร และเอาใจใส่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ รัตนทิพย์ และคณะ (2024) ที่พบว่าบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หากสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะอาด ความเป็นระเบียบ และบรรยากาศภายในร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตภณ อมรเมฆพงศ์ และคณะ (2023) ที่พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่ดีช่วยสร้างความรู้สึกร่มเย็นและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลิน ขวาลไพบูลย์ (2024) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ช่วยลดระยะเวลาการรอคอยและเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการในระดับสูง

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านฟาร์มคัพพลัสคาเฟ่ พบว่า การบริหารจัดการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับคุณภาพการให้บริการฟาร์มคัพพลัส คาเฟ่ โดยเฉพาะด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและยกระดับการบริหารจัดการงานบริการฟาร์มคัพพลัสคาเฟ่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ จากผลการศึกษา “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านฟาร์มคัพพลัสคาเฟ่” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาฟาร์มคัพพลัสคาเฟ่ ดังต่อไปนี้

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรธำรงรักษาและพัฒนามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการจัดทำคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน (SOP) และการตรวจสอบคุณภาพการบริการเป็นประจำ เพื่อรักษาดับความพึงพอใจและสร้างความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ให้บริการในระยะยาว

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการที่ตรงใจ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร การปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานประกอบการ และการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ ในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น คุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้า และพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังร้านกาแฟ หรือคาเฟ่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่

2.3 ด้านกระบวนการ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าร้านมีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษารายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ รุจิราโชติ. (2563). *การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ณ ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรุงเทพฯ.*

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอย่าง Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.*

กัณตณ อมรเมฆพงศ์, ชยกร จิวตระกูล, วสันต์ ยงพิศาลภพ, เสาวคนธ์ บุญสมธป, และสิริกานต์ ทองพูน.

(2567). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านคาเฟ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 7(1).

กัญญารัตน์ รัตนทิพย์, สรिता บุษราคัม, วิจิตรา แสนตัน, ธนภูมิ ปองเสงี่ยม, และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ. (2567).

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.

เกวลิน ขวาลไพบูลย์. (2567). การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องดื่มกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). เศรษฐกิจไทยปี 2567: การฟื้นตัวบนความไม่แน่นอน. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมให้ผู้คนออกไปค้นหา
คาเฟ่ใหม่ ๆ.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Taro, Y. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.

Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3(2).