ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม [1]

Marketing Mix Affecting Consumers' Decisions to Choose a Coffee Shop Service in Maha Sarakham Province

ศิรินภา คณะทิพย์ [2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามแตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ร้านกาแฟสด

---

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

[2] นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The study on the marketing mix affecting consumers' decisions to choose a coffee shop service in Maha Sarakham Province aimed to study the demographic factors affecting the decision to use a coffee shop service of consumers in Maha Sarakham Province. The current study also explored marketing mix factors (7Ps) that affected a decision to choose a coffee shop in Maha Sarakham. This research is quantitative research. The sample group used in this study consisted of those who lived, worked, or studied in the area of Maha Sarakham. Convenient random sampling was used to select 400 participants. The study results indicated that the marketing mix factors (7Ps) affecting the decision to use a coffee shop service of the consumers in Maha Sarakham were process factors, distribution factors, physical factors, and personnel factors, respectively. On the other hand, product factors, price factors, and marketing promotion factors did not affect consumers' decisions to choose a coffee shop service in Maha Sarakham at a statistically significant level of 0.05 level. Moreover, it was found that the different demographic characteristics in terms of gender, age, education level, and monthly income affected consumers' decisions to choose a coffee shop service in Maha Sarakham. However, the results revealed that the different demographic characteristics in terms of occupations did not affect consumers' decisions to use a coffee shop service in Maha Sarakham.

Keywords: marketing mix, decision, coffee shop

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ร้านกาแฟ” เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ ด้วยบรรยากาศสบาย ๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟหอม ๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ หรือชื่นชอบในบรรยากาศของร้านกาแฟ ตลอดจนผู้ที่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ จึงมิใช่เรื่องแปลกที่เราสามารถพบเจอร้านกาแฟตามพื้นที่ต่าง ๆ นับตั้งแต่ริมถนน ตลาด ไปจนถึงอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา หรือแม้กระทั่งในปั๊มน้ำมัน ซึ่งมีทั้งร้านขนาดเล็ก กลาง ไปจนถึงร้านกาแฟของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ ทั้งนี้ ที่ผ่านมาประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า

เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 กาแฟยังเป็น 1 ใน 3 ของเครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วโลกนิยมดื่มมากที่สุด แม้ว่าไทยจะไม่ติดอันดับประเทศที่ดื่มกาแฟมากเป็นอันดับต้น แต่การบริโภคกาแฟในประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.0 ต่อปี ปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่ในญี่ปุ่นบริโภคประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี และเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมในการดื่มกาแฟมานานนับร้อยปีมีอัตราการบริโภคสูงถึง 600 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่ชาวฟินแลนด์บริโภคกาแฟเฉลี่ย 1,000 แก้วต่อคนต่อปีเลยทีเดียว แสดงให้เห็นถึงโอกาสเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศ

ที่ผ่านมาตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่า 28,509 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 6.9 แม้ว่าจะเติบโตน้อยกว่าอดีตที่ผ่านมาซึ่งเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.0 ต่อปี แต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่ดึงดูดให้นักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้าสู่ธุรกิจร้านกาแฟอย่างคึกคัก ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเรื่องปกติที่เราจะเห็นร้านกาแฟใหม่ ๆ เปิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในขณะเดียวกันก็มีร้านกาแฟอีกจำนวนไม่น้อยที่ต้องปิดตัวลง สอดคล้องกับข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ในธุรกิจร้านเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2561 จำนวน 139 ราย ขณะเดียวกันมีการจดทะเบียนเลิกกิจการ จำนวน 18 ราย เปรียบเทียบกับปี 2560 ที่มีการจดทะเบียนใหม่ 90 ราย และเลิกกิจการ 17 ราย ทั้งนี้ไม่รวมการเข้า – ออกของธุรกิจรายย่อยที่ไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคล ฉะนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟโดยเฉพาะรายย่อยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ท่ามกลางการเปิดเกมรุกของผู้เล่นรายใหญ่ที่มุ่งเน้นการขยายสาขาอย่างจริงจัง

แม้ปีที่ผ่านมา “ตลาดกาแฟ” จะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ตลาดรวมกาแฟในไทยคงที่ ไม่ได้เติบโตและไม่ได้ลดลง เพราะหากให้แยกประเภทตลาดกาแฟที่มีมูลค่ารวม 60,000 ล้านบาทนี้แบ่งเป็น ตลาดกาแฟในบ้าน 33,000 ล้านบาท ที่ได้อานิสงส์จากโควิด-19 เติบโตราว 10% ตลาดกาแฟนอกบ้าน 27,000 ล้านบาท เติบโตลดลงจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงโควิด ทำให้เมื่อทั้งสองส่วนรวมกันแล้วเป็นเหตุผลให้ตลาดกาแฟนั้นมั่นคง ขณะที่มองเจาะลึกลงไปที่กาแฟนอกบ้านในจำนวนนั้นเป็นมูลค่าตลาดร้านกาแฟราว 17,000 ล้านบาท ที่จะยังเติบโตต่อเนื่องจากเทรนด์ของร้านกาแฟที่ยังไม่ดร็อปและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการพื้นที่ที่หลอมรวมวิถีชีวิตอันผ่อนคลายเหมือนอยู่บ้านและความเป็นที่ทำงานไว้ด้วยกันอย่ากลมกลืน ต้องการแหล่งพบปะกัน รวมถึงต้องการดื่มกาแฟที่มากกว่าเมนูที่หาได้ทั่วไป เห็นได้จากร้านกาแฟใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น ร้านเล็ก ๆ ที่เน้นเป็นร้านกาแฟชนิดพิเศษ ใช้กลยุทธ์ด้วยบรรยากาศของร้านที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงาม และมีเมนูซิกเนเจอร์ดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ขณะเดียวกันแบรนด์ใหญ่ที่แข็งแกร่งอยู่ในตลาดเองก็หากลยุทธ์ และเร่งขยายสาขารองรับเทรนด์การดื่มกาแฟของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

จากปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสและปัญหาของธุรกิจร้านกาแฟ จึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้เกิดกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นแนวทางดำเนินกิจการแก่ผู้ที่สนใจธุรกิจร้านกาแฟ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

คำถามในการวิจัย

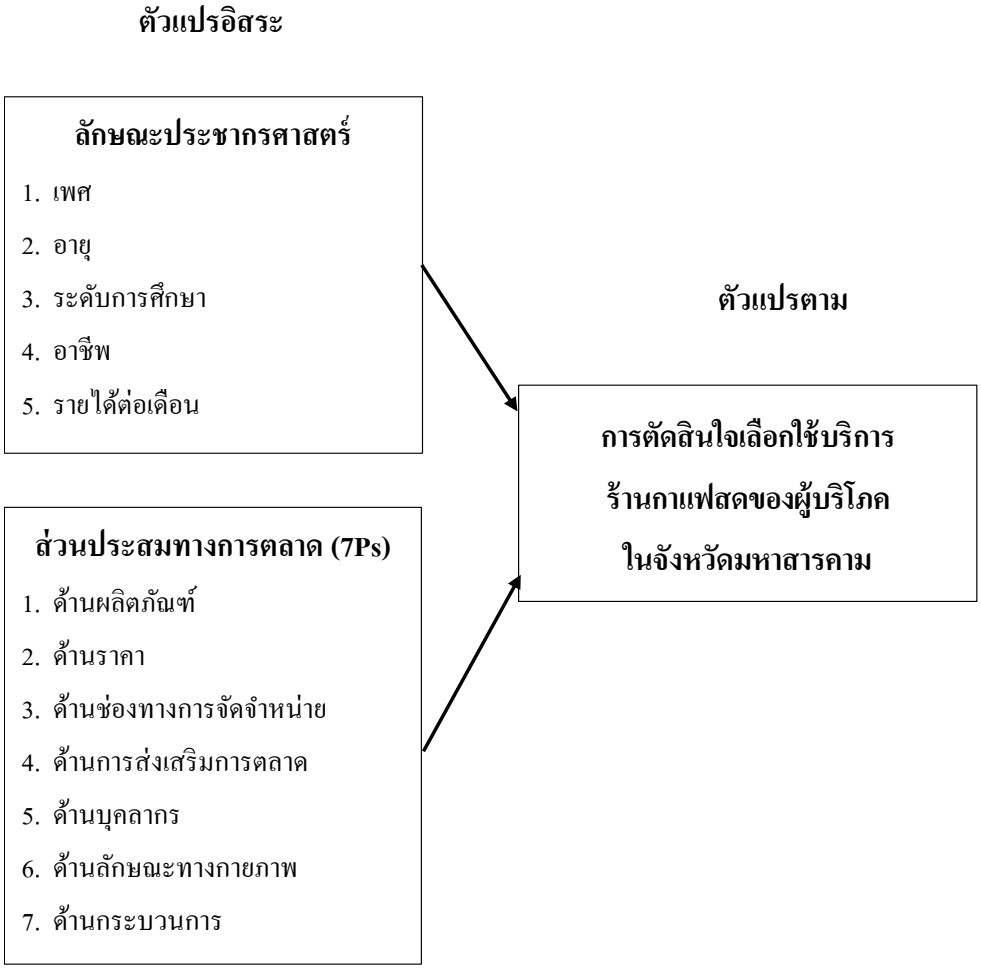
ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม หรือไม่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ สร้างขึ้นโดยใช้แบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด และข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

2.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากขนาดของประชากรมีมากกว่า 100,000 คน ผู้วิจัยจึงพิจารณาจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน (Yamane (1967), อ้างถึงใน สุจิตรา บุณยรัตพันธุ์, 2563, หน้า 176-177) และกำหนดให้ขอบเขตความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398 คนเป็นจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ เพื่อความสะดวกผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2.3 การสุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสหรือความน่าจะเป็น วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scales) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

4. การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

4.1 หาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

4.2 หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.972

5. การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน ผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line, Facebook และ e-mail และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ในเดือนกรกฎาคม 2564

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัย แบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ Independent-Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

3) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่มีตัวแปรมากกว่าหนึ่งตัว ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวมพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง 54 เปอร์เซ็นต์ เพศชาย 46 เปอร์เซ็นต์ โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็น 38 เปอร์เซ็นต์ ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 49.5 เปอร์เซ็นต์ อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 36.7 เปอร์เซ็นต์ และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็น 31.7 เปอร์เซ็นต์

2. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 39.5 เปอร์เซ็นต์ นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เช่น เอสเพรสโซ่ คาปูชิโน ลาเต้ คิดเป็น 46.3 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม คิดเป็น 51.5 เปอร์เซ็นต์ มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็น 58.5 เปอร์เซ็นต์ โดยตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเอง คิดเป็น 51.8 เปอร์เซ็นต์ นิยมเข้าใช้บริการช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. คิดเป็น 47.5 เปอร์เซ็นต์ สถานที่ที่นิยมเข้าใช้บริการ คือ สถานีบริการน้ำมัน คิดเป็น 46.3 เปอร์เซ็นต์ และยี่ห้อร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) คิดเป็น 48.7 เปอร์เซ็นต์

3. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด จำแนกออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5369 และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.6265 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6125 และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3885

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามแตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินในเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค		
เพศ	t-Test = -2.160	Sig. = 0.031*	แตกต่างกัน
อายุ	F-Test (ANOVA) = 2.413	Sig. = 0.049*	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	F-Test (ANOVA) = 3.594	Sig. = 0.007**	แตกต่างกัน
อาชีพ	F-Test (ANOVA) = 1.770	Sig. = 0.118	ไม่แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	F-Test (ANOVA) = 5.527	Sig. = 0.000**	แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยรวมแตกต่างกัน อายุของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยรวมแตกต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยรวมแตกต่างกัน อาชีพของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยรวมไม่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยรวมแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.015	0.054	-0.013	-0.277	0.782
ด้านราคา (Price)	-0.014	0.050	-0.014	-0.282	0.778
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.239	0.057	0.220	4.194	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.022	0.037	-0.026	-0.589	0.556
ด้านบุคลากร (People)	0.148	0.048	0.137	3.075	0.002**
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.205	0.045	0.201	4.547	0.000**
ด้านกระบวนการ (Process)	0.486	0.051	0.427	9.587	0.000**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เรียงลำดับที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพในการผลิต รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มต่าง ๆ ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ทำตามสูตรไม่ให้รสชาติผิดเพี้ยน รสชาติคงที่สม่ำเสมอ

2. ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ และแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างชัดเจน เช่น บอกรายละเอียดต่าง ๆ ของโปรโมชั่นให้ครบถ้วน มีการใช้สื่อ Social เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมทผ่าน Facebook และ Instagram

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน เพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของลูกค้า

4. กาแฟประกอบด้วยสารคาเฟอีน สารกระตุ้นที่มีฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง หัวใจ และกล้ามเนื้อ กาแฟชงสดจะมีคาเฟอีน 100 – 150 มิลลิกรัมต่อแก้ว ปริมาณกาแฟที่ดื่มแล้วปลอดภัย รักษาอาการปวดศีรษะและเพิ่มความรู้สึกตื่นตัว คือ การดื่มกาแฟวันละ 250 มิลลิกรัม หรือประมาณ 2 แก้ว

5. การดื่มกาแฟในปริมาณมากอาจทำให้เกิดอาการคลื่นไส้ อาเจียน หัวใจเต้นเร็ว หายใจถี่กระสับกระส่าย นอนไม่หลับ และการดื่มกาแฟมากกว่า 5 แก้วต่อวัน อาจเป็นอันตรายต่อผู้ป่วยโรคหัวใจ อาจเกิดภาวะหัวใจล้มเหลวเฉียบพลันได้

บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พรินท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

สุจิตรา บุณยรัตพันธุ์. (2563). ระเบียบวิธีวิจัย สำหรับรัฐประศาสนศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เสมาธรรม.

พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และ กตญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 2169 – 2184. สืบค้นจาก https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/144175

สุภาพร วิจิตรชุมพล. (2020). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ คามุ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต. การประชุมวิชาการระดับชาติ RTBEC 2020. 246 – 258. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/341878360_paccayswnprasmthangkartladlaeaphvtikrrmphubriphokhthisngphltxkartadsincileuxksuxkheruxngdumchanmkhimukbaernd_khamu_khxngphubriphokhnihangsrrphsinkhasenthral_phlasa_westket_MARKETING_MIX_FACTORS_AND_CO

วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมี่ยมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_ 5702030593_3572_2015.pdf

ศิรประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030536_3568_1988.pdf

ไทยรัฐออนไลน์. (2562). ‘ประโยชน์ VS โทษ’ ของ "กาแฟ" เครื่องดื่มสำหรับสาวออฟฟิศทั่วโลก. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/lifestyle/health-and-beauty/1590151

ธนาคารกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-anagement.pdf

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2562). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomestic Detail.php?id=207

Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. (9th Edition). N J: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2554). Principles of Marketing หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. โดย วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.