

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านกาแฟใน จังหวัดขอนแก่น¹

Marketing mix effective decision to buy Food from cafes in KhonKaen Province.

นาย สุชากรีย์เลวรรณ²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟในจังหวัดขอนแก่น และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟ ในจังหวัดขอนแก่น การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีผลวิจัยดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อมีด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 88.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซื้ออาหารจากร้านกาแฟ ในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ด้านราคา ด้านรสชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านภาพลักษณ์องค์กร

1 บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านกาแฟ ใน จังหวัดขอนแก่น

2 นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The research purpose is to study the market performance factors of cafe operators in Khon Kaen Province, to study consumers' behavior in purchasing cafe products in Khon Kaen Province, and to investigate the relationship between the marketing performance and purchasing decision in Khon Kaen Province. The research is a quantitative research conducted by the survey research method. The population used for the research is the resident population in the metropolitan district of Khon Kaen Province, and the sample size of 400 people is determined as follows. The overall market performance factor has a corporate image factor as the most influential factor. The behavior of purchasing decisions had the largest aspect of evaluating alternatives, of which the overall market performance factor was related to the overall purchasing decision accounted for 88.7%. Market performance factors Effective the decision-making behavior of cafes in Khon Kaen include price, location, promotion, and corporate image.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำหรับปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจกาแฟเติบโตมาจากการเพิ่มจำนวนสาขาของผู้ประกอบการที่มีการดำเนินกิจการในรูปแบบของเครือข่าย โดยผู้ประกอบการแต่ละรายจะใช้การเพิ่มเครือข่ายเป็นกลยุทธ์หลักในการเพิ่มยอดขาย เช่น ในปี 2559 คอฟฟี่เวลด์วางแผนขยายสาขาใหม่ 20 สาขา โดยใน 6 เดือนแรกสามารถเปิดสาขาได้แล้ว 5 สาขาและจะเปิดอีก 15 สาขา ใน 6 เดือนถัดมา โดยเน้นกลยุทธ์การขยายสาขาแบบแฟรนไชส์ ในส่วนของสตาร์บัคส์ ได้วางแผนขยายสาขาใหม่ 40 สาขา โดยใน 6 เดือนแรกสามารถเปิดสาขาได้แล้ว 20 สาขา และได้ตั้งเป้าที่จะเปิดสาขาให้ได้ 300 สาขาภายใน ปี 2561 ส่วนสถานที่ที่จะเปิดสาขาใหม่มักจะเป็นสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน เช่น ศูนย์การค้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานบริการน้ำมัน และสถานที่ออกกำลังกาย ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่าในปี 2561 ธุรกิจกาแฟจะมีมูลค่า 22,500 ล้านบาท ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญคือการเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟซึ่งจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นนี้จะส่งผลให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เกิดขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการขยายสาขาของร้านไปตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานบริการน้ำมันที่ตั้งของอาคารสำนักงานหรือแม้แต่หน่วยงานที่มีการให้บริการ เช่น โรงพยาบาล ซึ่งมีทั้งร้านกาแฟของผู้ประกอบการขนาดเล็กขนาดย่อมหรือร้านกาแฟระดับพรีเมียม (วารัญญา อินทรสมบัติ และฐิติวรรณ ศรีเจริญ, 2558, หน้า 1374) โดยธุรกิจร้านกาแฟแบบร้านอิสระนี้ ส่วนใหญ่จะจำหน่ายกาแฟที่มีราคาค่อนข้างสูง มีการสร้างบรรยากาศและการบริการที่ดี โดยเฉพาะรสชาติของกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ นั้น จะต้องมีรสชาติคงที่และได้มาตรฐานในส่วนของราคาส่วนใหญ่แล้วถือว่ามีราคาสูงเมื่อเทียบกับกาแฟประเภทอื่น ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านกาแฟ ใน จังหวัดขอนแก่น รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ในจังหวัดขอนแก่น

คำถามการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านกาแฟ ในจังหวัดขอนแก่น หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ใน จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านกาแฟ ใน จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านกาแฟ ในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านกาแฟ ใน จังหวัดขอนแก่นนั้น ทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบการวิจัย โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง และ กรอบแนวคิดที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
 - 1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. ข้อมูลทั่วไปร้านกาแฟ ใน จังหวัดขอนแก่น
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 7 ด้าน ของ Philip Kotler (2012) คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง การรวมกันของสินค้าและบริการ (ความหลากหลายคุณภาพ การออกแบบ คุณสมบัติ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และบริการ) ที่องค์กรจัดหาและนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย
2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดโดยองค์กร โดยที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินจึงสามารถเป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการ
3. สถานที่ (place or distribution channel) หมายถึง สถานที่ขององค์กรซึ่งเป็นที่รู้จักของลูกค้า หรือ เป็นสถานที่ในการทำกิจกรรมต่างๆ และเป็นการกำหนดเป้าหมายผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการ รวมถึงการโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ
5. กระบวนการบริการ (process) หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ต้องการลำดับการออกแบบที่ดีของกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายลูกค้า
6. ภาพลักษณ์องค์กร (physical evidence and presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นที่รู้จักในด้านของภูมิทัศน์บริการ (service-scape) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบที่สามารถจับต้องได้ เช่น อาคาร ภูมิทัศน์ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ พนักงาน และเครื่องแบบ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลิตภาพของการให้บริการ
7. พนักงาน (people) หมายถึง พนักงานซึ่งเป็นคน ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการบริการและลูกค้า พวกเขาจำเป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทัศนคติที่ดีในการทำงานเป็นรายบุคคลหรือเป็นทีมที่จะส่งผลที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า ซึ่งนักการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์เสนอขายสินค้าและบริการเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจ นอกจากจะต้องทราบพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วยังจำเป็นต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับการแข่งขันในปัจจุบัน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ และการประเมินผลซึ่งตอบสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้แก่ เงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภค

Kotler (1999, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 124–125) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

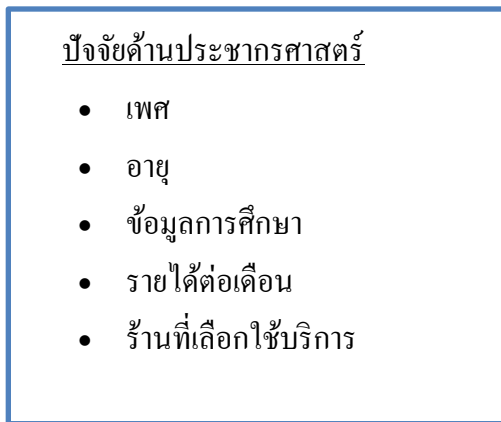
ทฤษฎีพื้นฐาน 5 ขั้นตอน ของ ฟิลิป คอตเลอร์ โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ ว่า สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง มีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น
2. การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ

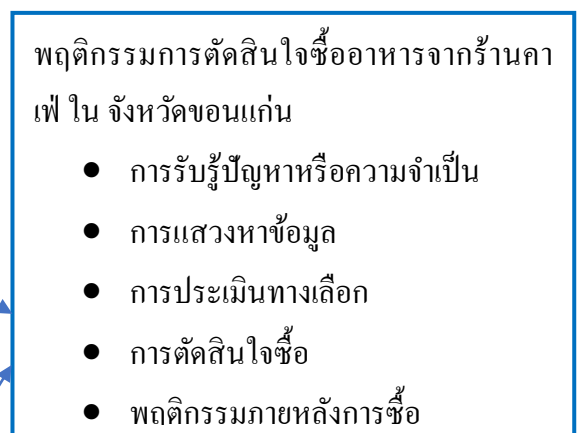
จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจึงเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยที่มีปัจจัยทั้ง 7 ข้อ จึงนำปัจจัยทั้ง 7 มา เป็นตัวแปรตามที่ ทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านกาแฟ ใน จังหวัดขอนแก่น โดยมองว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ข้อ จะสะท้อนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้ได้เป็นอย่างดี โดยมีกรอบแนวคิด ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

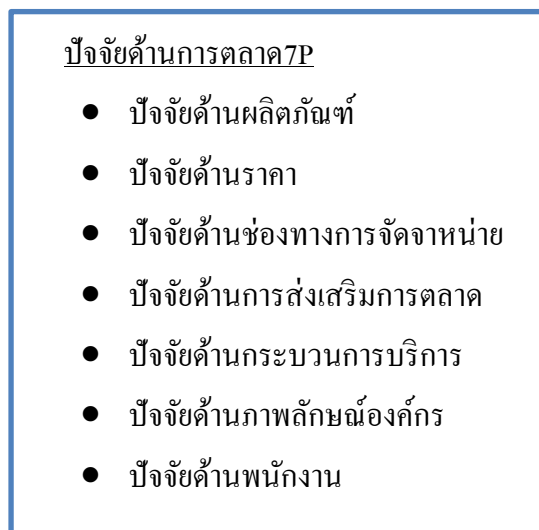


ตัวแปรตาม (dependent Variable)



ตัวแปรอิสระ

หรือตัวแปรต้น (Independent Variable)



ระเบียบวิธีวิจัย

ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านคาเฟ่ ใน จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross sectional study) ใช้วิธีทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษา เพื่อให้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงเป็นตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 387,279 คน อ้างอิงข้อมูลจากองค์กรบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คำนวณหา

กลุ่มตัวอย่างทาโร ยามาเน่ (taro yamane ,1970:896) โดยดำเนินการดังนี้ การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีบังเอิญ (convenient accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ในส่วนของการศึกษาเชิงปริมาณ โดยจัดลำดับเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ข้อมูลการศึกษา สถานะอาชีพ รายได้ ร้านที่ทานเลือกใช้บริการ แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ประกอบด้วย

- | | |
|---------------------------------------|-------------|
| 1. คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. คำถามเกี่ยวกับราคา | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. คำถามเกี่ยวกับส่งเสริมการตลาด | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. คำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. คำถามเกี่ยวกับกระบวนการบริการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 6. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร | จำนวน 5 ข้อ |
| 7. คำถามเกี่ยวกับพนักงาน | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ตัวแปรตาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ประกอบด้วย

- | | |
|---|-------------|
| 1. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. คำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. การประเมินทางเลือก | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. การตัดสินใจซื้อ | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | จำนวน 5 ข้อ |

โดยข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้คำถามเป็นระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตรฐานประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทาความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

2. หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (cronbach's coefficient alpha, อ้างถึง บุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาช (cronbach's coefficient alpha) เท่ากับ 0.967 หรือมีค่าความเชื่อมั่น ที่ยอมรับได้ ร้อยละ 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้ นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 387,279 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อ จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และความเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อ โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson's product moment correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression analysis) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจากร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้ศึกษาได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้หญิงมีความชื่นชอบและมีรสนิยมเข้าร้านกาแฟมากกว่าผู้ชายเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 211 คน และผู้ชายมีจำนวน 189 คน ไม่ค่อยต่างกันมากนัก

2. เมื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดจากร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยอภิปรายความพึงพอใจออกเป็นด้านๆ ดังนี้

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตัดสินใจซื้อที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.4675 โดยที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ส่วนใหญ่ไปร้านพร้อมกับเพื่อนร่วมงาน/ลูกค้าโดยการสั่งเครื่องดื่มตามเมนู และสั่งเบเกอรี่ควบคู่กันเป็นส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติของกาแฟว่าตรงตามความชอบและตรงตามความต้องการของตน

- 2.2 ด้านราคา ผู้ตัดสินใจซื้อที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.9325 เนื่องจากราคาที่เหมาะสมสามารถดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และราคาที่เหมาะสมนี้เองที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จึงดูในการตัดสินใจซื้อ

- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้ตัดสินใจซื้อที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.4675 โดยพบว่าสถานที่ใกล้พื้นที่พักอาศัยสร้างโอกาสได้มากกว่าสถานที่ห่างไกล หรือสถานที่ระหว่างทาง จุดพักรถหรือจุดเติมน้ำมันมีผลในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตัดสินใจซื้อที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.8540 โดยที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่ได้รับการลดราคาหรือสั่งซื้อควบคู่กันจะได้ราคาพิเศษทำให้เกิดการซื้อเพิ่ม

2.5 ด้านการบริการ ผู้ตัดสินใจซื้อที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.4545 โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในร้านที่ให้บริการได้ดี รวดเร็ว พนักงานบริการได้ทั่วถึง ส่งผลทำให้มาใช้บริการอยู่บ่อยครั้ง

2.6 ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้ตัดสินใจซื้อที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.5835 เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มราชการได้ไปนั่งพูดคุยกันระหว่างพักเที่ยง การเลือกนั่งร้านที่ภาพลักษณ์ดี ส่งผลทำให้ภาพลักษณ์องค์กรดีในสายตาบุคคลภายนอกที่มาพบเห็น

2.7 ด้านบุคลากร ผู้ตัดสินใจซื้อที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.4215 เนื่องจากมีลูกค้าหลายคนให้ความสำคัญด้านบุคลากรที่ดี พูดยดี ให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ตลอดส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหลายครั้ง

2.8

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ขอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ขอมรับสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตัดสินใจซื้อที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.46 โดยที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ส่วนใหญ่ไปร้านพร้อมกับเพื่อนร่วมงาน/ลูกค้าโดยการสั่งเครื่องดื่มตามเมนู และสั่งเบเกอรี่ ควบคู่กันเป็นส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติของกาแฟว่าตรงตามความชอบและตรงตามความต้องการของตน สอดคล้องกับ วัณวิริชญ์ แจ้งพลอย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) รายงานผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคเป็นหลัก ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการในร้านกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รสชาติของกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเข้ารับบริการจากร้านกาแฟมากที่สุด

ด้านราคา ผู้ตัดสินใจซื้อที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.93 เนื่องจากราคาที่เหมาะสมสามารถดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และราคาที่เหมาะสมนี้เองที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ สุวพัชร สุรเชษฐพงษ์ (2558) ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 350 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยผลการศึกษาค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาค้นพบว่าการใช้บริการร้านกาแฟพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดทุกวัน มีเหตุผลในการมาใช้บริการเพื่อรับประทานอาหารเช้า/อาหารว่าง โดยมาใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 10.31 น.-12.30 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง : ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านกาแฟ ในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร และมีแบบใหม่ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ
2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้ากับราคา เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ควรหาทำเลที่ตั้งร้านที่เดินทางสะดวกหรือขยายพื้นที่รองรับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสะดวกสบายมากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ

5. ด้านการบริการ ในการให้บริการแก่ลูกค้าควรมีการตรวจสอบความพึงพอใจอยู่เสมอเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ห้ต่อยอดคุณภาพสินค้าและบริการ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร ตรวจสอบและรักษามาตรฐานอยู่เสมอเพื่อให้คุณภาพคงที่
7. ด้านบุคลากร จัดกิจกรรมอบรมพนักงานอยู่เสมอ เพื่อเสริมสร้างทักษะต่างให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

นางรัตนา โพธิ์วรรณ. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.

วุฒิพงษ์ คงนวนมี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นพร้อมดืม ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร.

มนัส สุภรจิตพร. (2555). การตัดสินใจซื้อเครื่องดืมประเภทกาแฟคั่วบดในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

นาย ฤทธิ. (2561). เจตน์รินแก้วกาญจน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียวกรุงเทพมหานคร.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2012. Marketing Management 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Kotler, Phillip and Armstrong. (2002). Principle of Marketing. USA: Prentice-Hall.