

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ กรณีศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟสด ร้านมา นานา เดอ อำเภอน้ำเคืองใน จังหวัดอุบลราชธานี ¹

Service marketing mix to purchase fresh coffee of consumers at Ma Na De shop,
Khueang Nai District Ubon Ratchathani Province

อุบลวรรณ ชื้อสัตย์ ²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ กรณีศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ร้านมา นานา เดอ อำเภอน้ำเคืองใน จังหวัดอุบลราชธานี ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟมา นานา เดอ อำเภอน้ำเคืองใน จังหวัดอุบลราชธานี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟมา นานา เดอ อำเภอน้ำเคืองใน จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟร้านมา นานา เดอ อำเภอน้ำเคืองใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานและรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ คอแคร์น, 1997

ผลการศึกษาพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความตั้งใจเลือกใช้บริการเพื่อได้สัมผัสบรรยากาศและสถานที่ของร้าน มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. ระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการร้านในแต่ละครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 151 – 200 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด พบว่าในภาพรวมมีอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ กรณีศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ร้านมา นานา เดอ อำเภอน้ำเคืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

²นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Service Marketing Mix to Purchase Fresh Coffee of Consumers at Ma Na De Shop, Khueang Nai District Ubon Ratchathani Province it aims to (1) to study the consumption habits that affect the choice of fresh coffee of consumers at. Ma Na De Shop, Khueng Nai District Ubon Ratchathani Province (2) to study market factors and service quality affecting the purchase of fresh coffee by consumers at. Ma Na De Shop, Khueng Nai District Ubon Ratchathani Province. This is a quantitative research. Use exploratory education methods The population used in this study was consumers who buy fresh coffee here at Ma Na De, Khueng Nai District, Ubon Ratchathani Province .Questionnaire was used as a tool to collect data and analyze data with descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation. Test hypotheses and report results with inferred statistics, analyzing the relationship between personal factors that focus on market contributions to the impact on the habits of buying fresh coffee.

The results of the data were :. Mostly were females , aged between of 31 - 40 years old, bachelor's/equivalent degree, government/state enterprise officials, average monthly income of 10,001-20,000 baht, enjoyed experiencing the atmosphere and location of the shop. There was a frequency of purchases 1-2 times a week. The most frequent used period between 12.01 – 14.00 hrs. It found that the effect on marketing mix was very high, which was sorted by priority in order: Firstly consumers were most focused on the service process. Secondly product and personnels, price, physical and presentation, distribution and marketing promotion accordingly.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความนิยมในกาแฟก็ไม่มีทีท่าว่าจะลดลง จะเห็นได้จากแทบทุกซอกทุกมุมของพื้นที่ที่มีผู้คนอาศัยอยู่หรือสัญจรไปมาจะมีการจำหน่ายกาแฟทั้งในลักษณะเปิดขายเป็นร้านกาแฟแบบตั้งอยู่กับที่หรือแบบเคลื่อนที่ในลักษณะของรถเข็น รถยนต์เปิดท้าย หรือเป็นมอเตอร์ไซค์พ่วงข้าง การดื่มกาแฟมีพัฒนาเปลี่ยนไปจากเดิมคือ เมื่อก่อนถ้าจะดื่มกาแฟก็ต้องบดคั่วแบบสดๆ ขณะนั้น แต่เนื่องจากปัจจุบันกระแสความนิยมกาแฟยังคงเพิ่มขึ้นไม่หยุด ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟได้มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก ศยามุขมโทประเสริฐพงศ์, 2548 (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564) เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟเปิดกว้างอยู่แต่อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจใดๆ ต่างมีความเสี่ยงทั้งสิ้น ธุรกิจร้านกาแฟสดก็เช่นกัน แม้จะเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอยู่ตราบใดที่กาแฟยังมีความนิยมในหมู่ผู้บริโภค ผู้ที่รักการดื่มกาแฟได้อยู่แต่การทำธุรกิจตามกระแสผู้ประกอบการอาจจะไม่ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าไว้ ผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟสดควรจะศึกษาข้อมูลบางส่วนไว้เพื่อประกอบการทำธุรกิจนี้

ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจที่อัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมักจะพบเห็นโดยทั่วไปตามย่านเศรษฐกิจต่างๆ การเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านกาแฟสดอย่างรวดเร็วนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น และเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายของผู้บริโภคที่ต้องการมาลิ้มลองรสชาติกาแฟอันหอมหวานและบรรยากาศของร้าน บ้างนัดหมายกันมาเพื่อพูดคุยธุรกิจ หรือเป็นแหล่งนัดพบระหว่างเพื่อนฝูง บ้างมาเพื่อต้องการที่สำหรับอ่านหนังสือหรือทำงาน หรือแม้กระทั่งบริโภคเพื่อการแสดงออกถึงค่านิยม สถานะตามกระแสนิยมการบริโภค ผลจากสิ่งเหล่านี้ทำให้มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟสดของไทยมีอัตราการเติบโตที่สูงมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว การบริโภคกาแฟของคนไทยยังมีแนวโน้มที่ยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เหตุนี้จึงทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟสด จากความนิยมที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ของการบริโภคกาแฟสดนี้เองทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยดูจากจำนวนของร้านกาแฟสดหลายๆ แปรณต์ที่เปิดใหม่อย่างมากมาย ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและมีรายได้ที่น่าสนใจมากอีกธุรกิจหนึ่ง เพราะตลาดยังคงมีการขยายตัวได้อีกมาก และด้วย

พฤติกรรมกรรมการบริโภครที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมา นานา เค้อ เล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดที่จะนำเอาร้านกาแฟสดที่มีความแตกต่างจากร้านกาแฟสดแบบเดิมๆ ให้กลายมาเป็นเป็นธุรกิจค้าปลีกมาเปิดให้บริการ โดยให้บริการเครื่องดื่มกาแฟสดที่มีคุณภาพเป็นหลักและเครื่องดื่มอื่นๆ รวมทั้งขนม อาหารว่าง ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภครที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านกาแฟมา นานา เค้อ อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านกาแฟมา นานา เค้อ อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมกรรมการบริโภครกาแฟสดที่ต่างกันมีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภครร้านมา นานา เค้อ ต่างกันอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภครร้านมา นานา เค้อ อย่างไร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมา นานา เค้อ อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี
2. ผู้บริโภครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการกรณีศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมา นานา เค้อ อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภครตามแนวคิด 6Ws 1H ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2005) เพื่อใช้ในการกำหนดตัวแปร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วย

ตัวแปรต้น ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการบริโภคในการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านมา นานา ได้อย่างไร
กาแฟ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคร้านกาแฟมา นานา ได้อย่างไร อำเภอเมืองในจังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตระยะเวลา ดำเนินการในช่วงเดือน มิถุนายน – ตุลาคม 2564

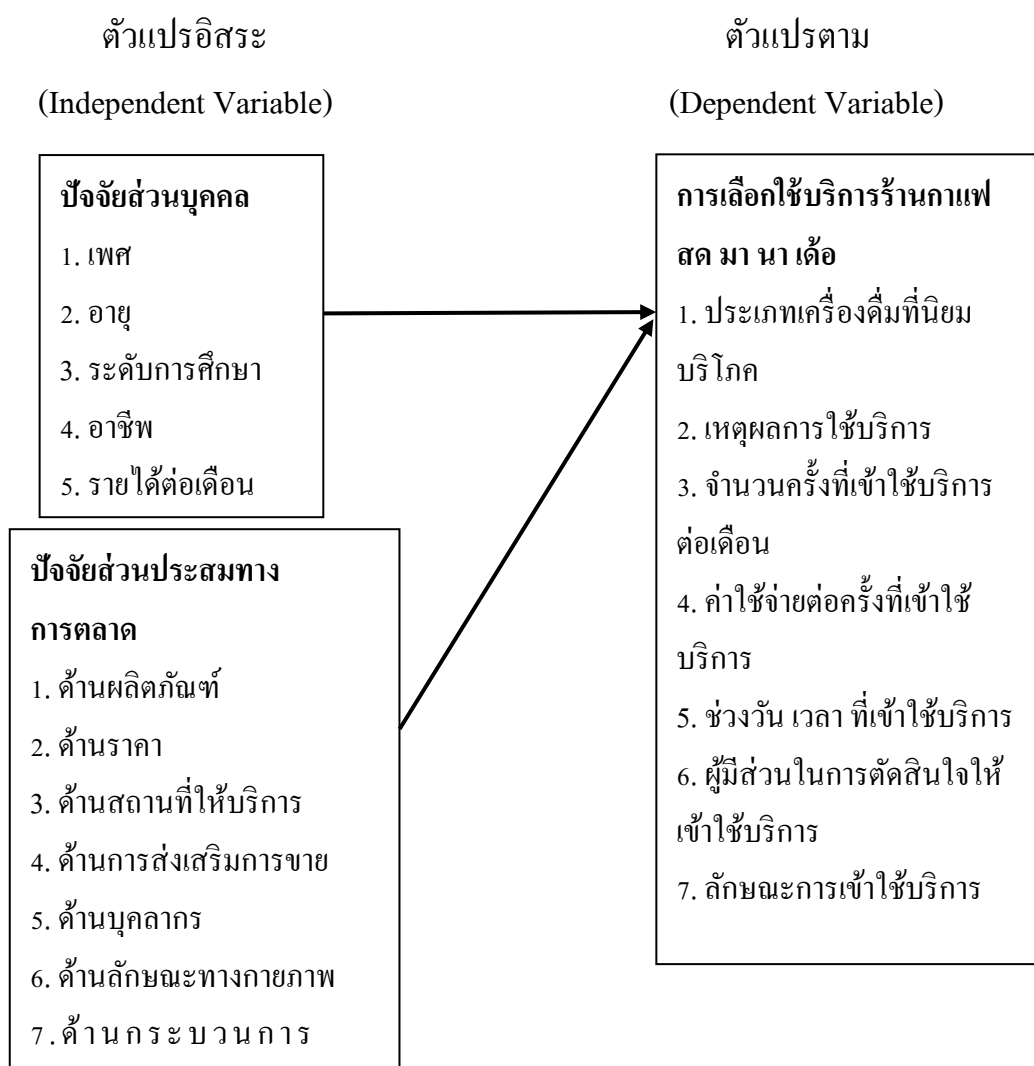
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ กรณีศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ มา นานา ได้อย่างไร อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานีในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ กรณีศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมา นานา เด้อ อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ กรณีศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านกาแฟมา นานา เด้อ อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี” เพื่อศึกษา 1) ศึกษา พฤติกรรมการบริโภค 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด

ของผู้บริโภค โดยได้จากการทบทวนวรรณกรรมและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง กระบวนการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. ลักษณะของแบบสอบถาม
6. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผลข้อมูล

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ กรณีศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านกาแฟมา นาคือ อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ที่จำแนกตาม อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคกาแฟสดที่ร้าน มา นาคือ เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยกลางคน ที่ทำงานมาได้สักระยะแล้ว และมีรายได้ในระดับปาน กลาง มีอาชีพที่มั่นคง สามารถดูแลตนเองได้

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เลือก กาแฟชนิดเย็น มีวัตถุประสงค์เพื่อได้สัมผัสบรรยากาศและสถานที่ของร้าน มีความถี่ในการซื้อ 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. ระยะเวลาในการ เข้าไปใช้บริการร้านในแต่ละครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 151 – 200 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จึงวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภค กาแฟสดร้านมา นาคือ มีวัตถุประสงค์เพื่อได้สัมผัสกับบรรยากาศและสถานที่ของร้าน ที่ทำให้ ผ่อนคลาย พักผ่อน นัดพบได้ง่าย และเป็นมารวมกลุ่มเพื่อน มีระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ ในระดับที่ไม่นานมาก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในระดับที่ปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ การเลือกซื้อกาแฟสดของของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในภาพรวมมีอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้เรียง ตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการ ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกายภาพและการ นำเสนอ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการบริการในส่วนของคุณภาพรวดเร็ว ถูกต้อง การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เน้นในรสชาติของกาแฟ บรรยากาศที่สะอาด สวยงาม อยู่ในระดับมากเช่นกัน

5. ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก วิเคราะห์ได้ว่าการที่พนักงานมีความสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการใช้บริการ รองลงมาคือด้านราคา มี อยู่ในระดับมาก พบว่า ราคาที่มีความเหมาะสม มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก วิเคราะห์ได้ว่าการตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้านสะอาด สะดวก ในส่วนของด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางทั้งคู่ เมื่อพิจารณาจะเห็นว่า ทั้งสองอย่างนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในลำดับสุดท้าย นั่นแสดงว่า สถานที่จัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง มีที่จอดรถเพียงพอ มีป้ายหน้าร้านชัดเจน และการตั้งโปรโมชั่นของร้านไม่ค่อยมีความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่าง

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ในภาพรวมของระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้านกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญแต่ละด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการความใส่ใจในการบริการ อยู่ในระดับมาก วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านของความใส่ใจในการบริการของร้านที่มีต่อผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมาก ส่วนนี้วิเคราะห์ได้ว่า การที่พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยความถูกต้องและในระยะเวลาที่รวดเร็ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในอันดับรองลงมา ด้านความไว้วางใจของการบริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ทั้งสามด้านอยู่ในระดับมาก วิเคราะห์ได้ว่า การที่พนักงานให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาจากการตอบสนองลูกค้า และการที่พนักงานพูดจาดี อ่อนน้อม สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการบริการของร้านได้ สุดท้ายคือด้านความเป็นรูปธรรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย นั่นคือ การให้บริการอย่างอื่นที่ควบคู่ไปกับบรรยากาศของร้าน เช่น มี wifi ให้บริการฟรี มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารให้อ่านเพิ่มเติม เป็นต้น

8. ผลการวิเคราะห์ระดับประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกซื้อของผู้บริโภคกาแฟสด จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความต้องการเลือกซื้อกาแฟสดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกาแฟลาเต้มากที่สุด รองลงมาเป็นกาแฟคาปูชิโน อเมริกาโน่ เอสเพรสโซ่ และมอคค่า ตามลำดับ ในส่วนของเครื่องดื่มอื่นๆ นอกจากกาแฟสดแล้วยังมีเพิ่มเติม คือ ชามะนาว ชาเขียว นมสด ชานม เครื่องดื่มิตาเลียน โซดา ที่ภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และอาหาร ขนม ที่กลุ่ม

ตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในภาพรวมที่อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับกาแฟสด เครื่องดื่มอื่นๆ สามารถวิเคราะห์เป็นภาพรวมได้ว่า การที่ร้านกาแฟคนนอกจากจะขายในส่วนของกาแฟสดแล้วยังมีองค์ประกอบอย่างอื่นที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากาแฟสด เพราะจะเป็นการสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้าด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อยอดขายของร้านกาแฟ กรณีศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ร้านมา นานา เต๋อ อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการเป็นหลัก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคุณภาพการบริการที่ดีและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟมีแนวโน้มในการใช้บริการที่ไม่แน่นอน เนื่องจากปัจจุบันมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการในส่วนของการสร้างบรรยากาศที่ดีทั้งภายในและภายนอกร้านให้มีความโดดเด่น สวยงาม ทันสมัย โดยการนำเอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาปรับใช้เพื่อทำให้เป็นแบบร่วมสมัยมากขึ้น และที่สำคัญคือควรมีการพัฒนาการบริการที่ดีของพนักงาน เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป จนกลายเป็นลูกค้าประจำ

ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

1. ควรมีการวิเคราะห์ปัญหาการจัดการเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านกาแฟในเชิงธุรกิจ เพื่อสามารถให้ผู้ประกอบการนำไปปรับใช้ให้เกิดเป็นรูปธรรมในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ

2. ควรมีการนำผลการพัฒนารูปแบบการประกอบธุรกิจร้านกาแฟให้ไปสู่รูปแบบที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจร้านกาแฟต่อไปได้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการพัฒนารายการกาแฟให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองกับสูตรกาแฟใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่

2. ควรมีการตั้งราคาที่ไม่สูงมากจากคู่แข่งจนเกินไป

3. ควรจัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอต่อการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค

4. ควรจัดให้มีการสมัครสมาชิก การให้ของรางวัลในการสะสมแต้ม

5. ควรจัดให้มีชุดยูนิฟอร์มและติดชื่อพนักงาน ที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ของร้านหรือสร้างความเป็นตัวตนของร้านเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย

6. ควรมีการจัดวางสิ่งของในร้านให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อการบริการของผู้บริโภค

7. ควรจัดให้มีการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านหรือนำผลิตภัณฑ์กาแฟที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างพื้นที่อื่นๆ รวมถึงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีกว้างขึ้นและครอบคลุมทุกส่วนได้เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรมีการประเมินผลการบริการในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาปรับปรุงแก้ไข

3. ควรทำการศึกษาวิจัยธุรกิจกาแฟคู่แข่ง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการว่ามีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟเพิ่มเติม และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา

4. ควรศึกษาวิจัยถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด

บรรณานุกรม

ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557). การตลาดการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วุฒิ สุขเจริญ. (2559.). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). (พิมพ์ครั้งที่ 2.). กรุงเทพฯ : จี.พี. ไซเบอร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณทิพย์. (2560.). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธนัชช.

อริวัฒน์ รัตนตันหยง. (2556.). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก : [www.http://smeleader.com/พฤติกรรมผู้บริโภค](http://smeleader.com/พฤติกรรมผู้บริโภค).

กำเนิดก่อเกิดกาแฟในประเทศไทย.เอกสาร ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ ของศูนย์วิจัยและฝึกอบรมที่สูง. คณะเกษตรศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.เผยแพร่: 5 ก.ค. 2547.

โดย: MGR Online.

ที่มาของกาแฟ.เข้าถึงได้จาก : www.nlcoffee.net/บทความ.

อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน

มกราคม 2562.เข้าถึงได้จาก :

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201901.pdf

ส่องอนาคต “กาแฟไทย” ยังโตได้อีกไกล ไตรมาสแรกยอดขาย-ส่งออกพุ่งไม่สน โควิด-19.

เข้าถึงได้จาก: [https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/exim-exac-analyze-thai-](https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/exim-exac-analyze-thai-coffee-still-grow-in-the-future)

[coffee-still-grow-in-the-future](https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/exim-exac-analyze-thai-coffee-still-grow-in-the-future)

วรุศม์ ประไพพัทธ์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ

นัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

กฤษณา รัตนพฤษย์. (2545).การตลาดบริหาร.เชียงใหม่:ภาควิชาการตลาด คณะ

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิบูล ทีปะपाल. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตร

สัมพันธ์ กราฟฟิค.

กิตติญา แสนเจริญ, นัตรชย์ ลอยฤทธิวุฒิไกรและ เสาวภา มีถาวรกุล. (2557). พฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อครีม บารุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก.

วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ ปี ที่ 22 ฉบับที่ 38 มกราคม –

เมษายน 2557

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Marketing: an introduction. (12th ed.). New

Jerry:Pearson Education.

Kardes, Cronley, and Cline. (2011). Consumer behavior. Mason.OH : South-Western.

Cengage Learning.

Kotler,P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. (14th ed.). New Jersey:

Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. (9 th ed.). New Jersey:

Pearson Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior. (10th ed.). New Jersey:

Pearson Prentice-Hall.