

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
ในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี¹

FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF CAFES IN THE
MUEANG LOP BURI DISTRICT, LOP BURI PROVINCE.

แคทรียา สุวรรณอาจ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรีของผู้บริโภค ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์รายคู่ การวิเคราะห์ทดสอบสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรีที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรีที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อายุ สถานภาพ และระยะเวลาในการทำงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
ในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ
สาขาวิชบริหารเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aimed to study marketing mix factors that influence the selections of cafes available in Muang Lopburi District, how the cafes were chosen by consumers and the relationship between the Marketing Mix Factors. The samples used in the study were 400 people who are at least 15 years old and reside in Muang Lopburi District. Questionnaires were used for data collection. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, One-way analysis of variance and multiple regression analysis. The results showed that all of 7 marketing mix factors were highly important. Most of the samples also agreed to use cafes in Muang Lopburi District.

Testing the hypothesis revealed that consumers of different genders, ages, education levels and occupations affect how the decisions were made differently. However, monthly income doesn't affect consumers' decision to choose a cafe at 0.5 significant level.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตและหายไปของ "ร้านอาหาร" และ "คาเฟ่" เป็นเรื่องธรรมดาของวงจรธุรกิจที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่เสมอ ทั้งจากปัจจัยภายใน และภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ช่วงต้นปี 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย เคยคาดการณ์ถึงธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท หรือขยายตัว 1.4-2.4% จากปี 2562 โดยระบุว่าถึงแม้จะมีการขยายตัวแต่ก็มีแนวโน้มต้องพบกับโจทย์ท้าทายรอบด้านที่รออยู่

อาทิ การหดตัวของยอดขายในร้านเดียวกัน (Same Store Sales) ที่มีการหดตัวอย่างต่อเนื่องจาก 15.2 ล้านบาท/สาขา ในปี 2559 มาเป็น 14.3 ล้านบาท ในปี 2562 รวมถึงต้นทุนทางธุรกิจที่คาดว่าจะสูงขึ้น ขณะเดียวกัน พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพยายามควบคุมต้นทุนในขณะเดียวกันก็ต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ได้

ธุรกิจคาเฟ่เหล่านี้ไม่มีสูตรสำเร็จ และการปิดตัวลงไม่ได้หมายความว่า "ล้มเหลว" เพราะการปรับตัวของธุรกิจเป็นหนึ่งในทางเลือกกว่าผู้ให้บริการจะหยุด หรือจะปรับตัวเพื่อหาโอกาสใหม่ๆ ในตลาดของผู้บริโภคเดิม ที่อาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปได้ตลอดเวลาเท่านั้น

ช่วงห้าถึงสิบปีที่ผ่านมา วิวัฒนาการของคาเฟ่ร้านกาแฟได้เดินทางเข้ามาในบ้านเรา แล้วก็ครองใจผู้คนมากมาย ซึ่งเราปฏิเสธไม่ได้เลยว่า เหตุผลที่คนรุ่นใหม่ถึงชอบนั่งร้านกาแฟเป็นเพราะว่า ...

1. มันเป็นการนั่งทำงานที่ไม่รู้สึกเหมือนนั่งทำงาน เพราะการนั่งทำงานในบรรยากาศของร้านกาแฟ มันเป็นความรู้สึกใหม่ที่ไม่เหมือนกับการนั่งในออฟฟิศทุกวัน มีอะไรให้มองรอบตัวมีคนเคลื่อนไหว มีอาหารให้สั่ง ที่สำคัญคือถ้าเบื่อความเดิมๆ ก็เปลี่ยนร้านเวียนไปได้เรื่อยๆ

2. เพราะคุณอาจจะไม่มีออฟฟิศอยู่ สำหรับข้อข้างบนเขาอาจจะหลีกเลี่ยงความซ้ำในออฟฟิศกัน แต่สำหรับบางคนในยุคสมัยแห่งข้อมูล และการทำงานแบบฟรีแลนซ์กันมากมายแล้ว เราเชื่อว่าออฟฟิศจำลองของคุณก็คือร้านกาแฟนี่ละ จะดีแค่ไหนที่มีบรรยากาศดีๆ รองรับ โดยที่สามารถเอาตัวออกจากบ้าน ไปสูดอากาศได้ด้วย

3. มีคาเฟ่อื่นรออยู่ใกล้ตัว กาแฟ ก็เหมือนกับ ถึง E ใน Rockman เพราะคาเฟ่อื่นช่วยให้เราตื่น แล้วก็น้ำตาลช่วยให้เราตื่นตัวขึ้นอีกด้วย นอกจากกลิ่นของกาแฟอันหอมหวานลอยอยู่ทั่วในคาเฟ่ได้กาแฟสักแก้วในช่วงบ่ายคงช่วยให้เกิดความ Productivity ดีไม่น้อย

4. ข้อดีในมุมที่การทำงานที่บ้านไม่มี ทำงานที่บ้านจะเป็นสิ่งที่หลายคนชอบที่สุดแล้ว ตื่นนอนมา ทำงานในห้องนอน แล้วก็จบทุกอย่างได้ แต่ทำบ่อยๆแล้วคุณจะเริ่มค้นพบว่า บางทีบ้านก็ไม่พร้อมทำงานเหมือนกัน เพราะมันอาจจะสบายเกินไป หรืออาจจะมีเรื่องให้เราออกแวกเกินไป แปปๆเปิดทีวีดู แปปๆฟังเพลง ใกล้เตียงนอน เผลอไม่ได้ก็นอนหลับ เอ๊ะ หรือชักผ้าคิดว่า หิวแล้วลงไปซื้ออะไรกินหน่อย โอ๊ย!! ไม่ได้ทำงานกันพอดี

5. คุณมีโอกาสได้พบกับความคิดสร้างสรรค์และแรงบันดาลใจมากมาย Scene ของคาเฟ่เป็นสิ่งที่หาอะไรมาเทียบได้ยากมาก มันเป็นสถานที่ที่คนแปลกหน้า ในสาธารณะมารวมตัวกันในเวลากลางวัน แล้วก็บรรยากาศที่ดีเป็นทุนเดิม เวลาคุณนั่งคิดงาน ถ้าได้เหลือบมองไปเห็นคอมไฟ ด้วยกาแฟ หนังสือ หรือโปสเตอร์บนผนัง โอเคก็อาจจะคลิกเข้ามาได้ หรือได้ยินเสียงเพลงแจ๊ซที่เปิดลอยอยู่ในคาเฟ่ ได้ยินเสียงคุยกันของคนที่นั่งอยู่ ได้เห็นความเคลื่อนไหวของคนตลอดเวลา มันทำให้เรารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนี้ และทำให้รู้สึกมีพลังในการทำงานมากขึ้นเหมือนกันนะ

6. คุณได้ซึมซับบรรยากาศของชุมชนนั้นๆ ถ้าลองเปลี่ยนที่นั่งร้านกาแฟไปตามย่านต่างๆ บ่อยเราจะเริ่มเห็นภาพเลย ว่าบรรยากาศของร้านกาแฟแต่ละร้านในย่านนั้นแตกต่างกันออกไป ทำให้ไม่น่าเบื่อ จำเจ

7. การไปเป็นขาประจำ เราจะเริ่มมองเห็นเอกลักษณ์ของคาเฟ่ร้านนั้นๆ และเริ่มทำความรู้จักกับคนในร้านได้มากขึ้น ความรู้สึกแบบนี้มันเหมือนเป็นการวางไข่ความเคยชินเอาไว้ เหมือนเป็นที่ประจำส่วนตัว ที่มาถึงครั้งก็ได้แรงบันดาลใจได้ไฟในการทำงานทุกครั้ง มีเรื่องเล่าของผู้กำกับหนังชาวอเมริกัน David Lynch ที่เขาตั้งใจไปนั่งกินกาแฟและข้าวเที่ยงที่ร้านเดิมตลอดเวลา 7 ปี เพื่อหมดปัญหาเรื่องกินข้าวที่ไหน แล้วเอาเวลามานั่งคิดหนังเรื่องใหม่ล้วนๆไม่ให้ขาดตอน ฟังแล้วมีพลังในการทำงาน

8. คุณอาจจะได้พบกับเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจใกล้เคียงกัน ข้อนี้คือเหตุผลสำคัญที่ทำให้คาเฟ่บนโลกนี้เกิดขึ้น เพราะมันคือที่ที่คนมารวมตัวกัน โดยมีได้นัดหมาย แล้วต่างคนต่างก็มีความชอบและความสนใจของตัวเอง บางทีขั้นตอนของการเลือกนั่งร้านกาแฟร้านโปรดสักร้านมันเหมือนเป็นการ Filter ความชอบความสนใจของคนๆหนึ่งมาเรียบร้อยแล้ว เมื่อเจอหน้ากันบ่อย โอกาสพูดคุยก็มีเพิ่มมากขึ้น เหตุการณ์ที่นั้งใกล้กับใครสักคน แล้วสิ่งที่ทำอยู่ในคอมเป็นเรื่องสนใจ จนคุยเป็นเพื่อนกันหรือร่วมงานกันในอนาคต ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่ดีมาก

ซึ่งด้วยจากเหตุผลนานัปการเหล่านี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่อยากจะศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี เพื่อนำงานวิจัยที่ได้ในครั้งนี้นำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือต่อยอดการตลาดของธุรกิจกาแฟ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจกาแฟสามารถคงอยู่ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคตลอดไป

คำถามในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรีของผู้บริโภค

2.3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรีของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยต่อการใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรีของผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดทางการตลาดของธุรกิจกาแฟต่อไปในอนาคต

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีจากเอกสาร และตำราที่เกี่ยวข้อง

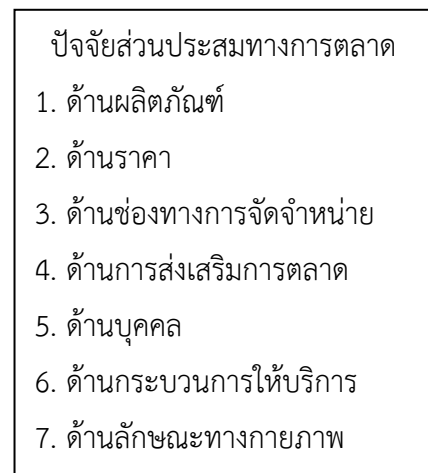
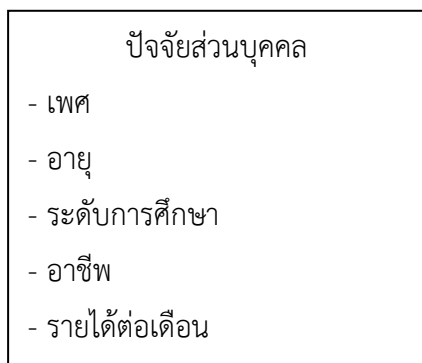
1.1 ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2 ลักษณะหรือองค์ประกอบของประชากรศาสตร์

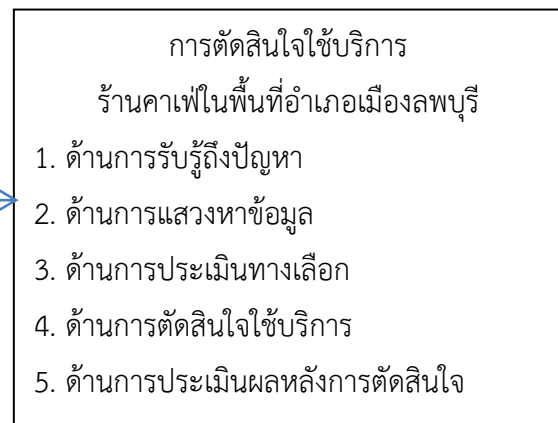
- 1.3 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 1.4 ลักษณะหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 1.5 ความหมายของการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 1.6 ลักษณะหรือองค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. ข้อมูลทั่วไปของหน่วยงานที่ศึกษา
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้น และตัวแปรตาม
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี วิทยาลัย
ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 631,374 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี วิทยาลัยผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณค่าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างทาโร ยามานะ (Taro Yamane ,1970:896) โดยดำเนินการดังนี้

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามานะ

$$\text{สูตรการคำนวณ } n = N / (1 + Ne^2)$$

เมื่อ e แทน ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

N แทน ขนาดของประชากร

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่จำนวนขนาดของประชากรในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 631,374 คน
ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เมื่อคำนวณตามสูตรจะได้ดังนี้

$$n = 89,126 / 1 + (89,126 (0.052)$$

$$n = 398.2128$$

ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ มีจำนวน 400 คน

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เป็นจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการตัดสินใจเห็นมาก
- 3 หมายถึง มีการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี
2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี
3. นิยามตัวแปร สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิด คำนิยามเชิงปฏิบัติการ และตัวบ่งชี้
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชาชนในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธี สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.95 หรือร้อยละ 95
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่น ไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. หาคความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

2. หาคความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha, อ้างถึงบุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.95 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ร้อยละ 95 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้ นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ มาใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี กรณีศึกษาผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เช่น วารสาร รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มาใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี กรณีศึกษาผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษา ให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้จัดการลงรหัสข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistical package of social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้
2. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
4. ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

1). สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำมาจัดระดับในการใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่าๆ กัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51	-	5.00	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51	-	4.50	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51	-	3.50	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51	-	2.50	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00	-	1.50	ระดับน้อยที่สุด

2). การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรีของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรีของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANONA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรีของผู้บริโภค ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การทดสอบ เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

	ระดับความสัมพันธ์
0.100 – 0.200	ต่ำมาก
0.201 – 0.400	ต่ำ
0.401 – 0.600	ปานกลาง
0.601 – 0.800	สูง
0.801 – 0.999	สูงมาก

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับ ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีรสชาติอร่อย ความหลากหลายของเครื่องดื่ม มีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายบอกราคาราคาสินค้าชัดเจน ราคาของสินค้าเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ สถานที่ตั้งร้านมีความสะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ มีป้ายหน้าร้านบอกชัดเจน มีระยะเวลาเปิด-ปิด มีความเหมาะสม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านหลายช่องทาง เช่น Facebook เพจร้าน ใบปลิว ป้ายโฆษณา เป็นต้นมีการแจกของสมนาคุณเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสะสมแต้ม พนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านได้เป็นอย่างดี พนักงานมีชุดยูนิฟอร์ม พนักงานบริการมีความเป็นกันเอง มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีการส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง มีขั้นตอนในการส่งสินค้าสะดวก และรวดเร็ว มีการจัดวางที่นั่งทั้งด้านใน และด้านนอกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ มีที่นั่งสะดวกสบาย

2. จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะเข้าใช้บริการร้านกาแฟเมื่อต้องการทานอาหาร และเครื่องดื่ม ต้องการเข้ากาแฟเพื่อใช้เป็นสถานที่นัดเจอ และต้องการเข้ากาแฟ เพื่อผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้า ซึ่งส่วนมากจะรู้จักร้านกาแฟจากสื่อโซเชียลต่างๆ รู้จักร้านกาแฟจากการแนะนำของบุคคลอื่น และเลือกใช้บริการร้านกาแฟจากการประเมินรสชาติอาหาร และเครื่องดื่มของทางร้านกาแฟ ประเมินจากกระแสความนิยมของตลาด และประเมินจากสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากทางร้านกาแฟ เช่น สามารถนั่งได้โดยไม่จำกัดเวลา เป็นต้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะตั้งใจไปใช้บริการร้านกาแฟโดยตรง โดยมีความพึงพอใจจากการได้รับบริการ จะกลับมาใช้บริการที่ร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรีอีกต่อไป และจะแนะนำร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรีให้กับเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด ให้ไปใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี

3. จากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรีที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรีที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้มีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ต่างกันออกไป และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรายได้ที่ต่างกันนั้น ต่างก็ได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน โดยต่างมีจุดประสงค์เข้าใช้บริการเพื่อทานอาหาร นัดเจอเพื่อน หรือเพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้าไม่ต่างกัน

4. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.615 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 61.50 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับ ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีรสชาติอร่อย ความหลากหลายของเครื่องดื่ม มีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายบอกราคาดินค้าชัดเจน ราคาของสินค้าเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ สถานที่ตั้งร้านมีความสะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ มีป้ายหน้าร้านบอกชัดเจน มีระยะเวลาเปิด-ปิด มีความเหมาะสม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านหลายช่องทาง เช่น Facebook เพจร้าน ไลน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น มีการแจกของสมนาคุณเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสะสมแต้ม พนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านได้เป็นอย่างดี พนักงานบริการมีความเป็นกันเอง มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีการส่งมอบสินค้า และบริการที่ถูกต้อง มีขั้นตอนในการส่งสินค้าสะดวก และรวดเร็ว มีการจัดวางที่นั่งทั้งด้านใน และด้านนอกอย่างเพียงพอ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

4.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี มากที่สุดสามอันดับแรก เพื่อเป็นการวางแผนการตลาด และให้ตอบโจทย์ของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

4.1.1 ด้านบุคลากร พนักงานบริการภายในร้านกาแฟ ต้องมีความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านได้เป็นอย่างดี พนักงานมีชุดยูนิฟอร์มที่เหมือนกัน และพนักงานต้องมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส

4.1.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ภายในร้านกาแฟ ต้องมีการจัดวางที่นั่งทั้งด้านใน และด้านนอกอย่างเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีที่นั่งสะดวกสบาย และภายในร้านกาแฟควรมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย

4.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านกาแฟต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า และรสชาติต้องอร่อย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้ร้านกาแฟคงอยู่ตลอดไป นั่นเอง

4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

4.2.1 ควรมีการศึกษาในด้านปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ

4.2.2 ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของธุรกิจกาแฟแต่ละประเภท เพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อดี ข้อเสีย และนำมาเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจกาแฟต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ ชิน โสณัฏ วิสิฐนิจธิกิจ (2561). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You.

วารสารวิชาการ สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะปีที่ 11 ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม - สิงหาคม 2561.

การะเกตุ วงษ์แดง และศรีณยา เลิศพุทธรักษ์ (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ และนานาชาติ ประจำปี 2558.

Cochran, W.G. (1973). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc

Schiffman, L., & Kanuk, Lazar. (2015). Comsumer Behavior. Englewood Cliff, New Jesey: Prentice-Hall

Wheelen L. Thomas and Hunger J David (2012). Strategic management and business policy : toward global sustainability. (13th ed). Boston : Pearson.