

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม
ของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ
ในจังหวัดนครสวรรค์*

A STUDY OF MARKETING MIX FACTORS AND BEHAVIORS OF FRESH
COFFEE DRINKERS ALL CAFÉ COFFEE SHOPS
IN NAKHON SAWAN PROVINCE

วิเชียร โสมวิภาต

Wichien Somvipat

มหาวิทยาลัยภาคกลาง

The University of Central Thailand, Thailand

E-mail: poo8853@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในบทความวิจัยนี้ คือ กลุ่มคนที่ใช้บริการร้านกาแฟ All Café ที่อาศัยในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-Test และ One Way Anova ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 36 - 50 ปี ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟเอสเพรสโซ่ อเมริกาโน่ ลาเต้ ช็อกโกแลต มอคค่า เป็นต้น เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ดัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 - 100 บาท ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. ลักษณะการใช้บริการ คือ ผู้บริโภคนิยมซื้อกลับบ้าน ผลจากการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟสด เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ All Café ซึ่งสามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกิจการและกำหนดแนวทางในการวางแผนและ

* Received 1 September 2020; Revised 25 October 2020; Accepted 21 November 2020

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการร้านกาแฟสดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำให้ธุรกิจมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมของผู้บริโภค, การแฟสด, ร้านกาแฟ

Abstract

This research paper examines the marketing mix factors and consumer behavior of All Café s in Nakhon Sawan Province. The objective is to know the personal factors of consumers that affect the satisfaction of using the service and to know the behavior of consumers that affect the satisfaction of using the service. The sample group in this research paper is a group of 400 All Café people living in Nakhon Sawan province by questionnaire as a research tool. The statistics used to analyze the data are frequency, percentage, mean and Standard deviation for hypothesis testing, T - test and One Way Anova were used. The research results were found that Most consumers Being more female than male They are between 36 - 50 years old. Most of them work in private companies. With monthly income between 20,001 - 30,000 baht Most consumers prefer to consume coffee, Espresso, Americano, Latte, Chocolate, Mocha, etc. The reason they choose to use the service is to love the taste of the drink. The cost per visit is 51 - 100 baht. The most popular time to use the service is between 12.01 - 18.00 hrs. The nature of the service is that consumers prefer to take home. The results of this study benefit the coffee shop operators. To know the factors of marketing mix or consumer needs that affect the selection of All Café s, which can be used to apply the research results or to improve the business and set planning guidelines. And set marketing strategies for the coffee shop business effectively to increase the ability to make the business develop continuously.

Keywords: Marketing Mix Factors, Consumer Behavior, Fresh Coffee, Coffee Shop

บทนำ

กาแฟถือได้ว่าเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องดื่มที่ประชาชนทั่วโลกนิยมบริโภคในชีวิตประจำวันจึงได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก และเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีความสำคัญต่อการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศและมีมูลค่าการค้าขายสูงเป็นอันดับที่สองของโลก (ปวีณาพานิชชัยกุล และธิดินันท์ ชาญโกศล, 2563) ภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยในช่วง



ระยะเวลา 3 - 4 ปี ที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว สาเหตุมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น สตาร์บัคส์ เป็นต้น ส่งผลให้เกิดคู่แข่งรายใหญ่ในธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก (ฉวีวรรณ จรัสสิริภักดิ์ และคณะ, 2562) ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันคนไทยหันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านแบบหรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับดื่มกาแฟมากขึ้น (อริสรา วิริยะวาริ และณกมล จันทร์สม, 2556) จากผลการสำรวจ โดยบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า คนไทยมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนเฉลี่ย 300 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มการบริโภคกาแฟเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2561)

ทั้งนี้ผู้บริโภคกาแฟในตลาดยังมีหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยหนาแน่นและเป็นแหล่งชุมชนที่มีนักธุรกิจ นักศึกษา พนักงาน พักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก การแข่งขันในอนาคตจึงมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากการที่ธุรกิจร้านกาแฟมีคู่แข่งจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อจะได้นำผลประเมินมาพัฒนา ปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า (นุติพงษ์ สุติก และพรณวดี ขำจริง, 2562) โดยงานวิจัยได้กำหนด 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยพัฒนามาจากแนวคิดของ กานดา เสือจำศีล เรื่องพฤติกรรมและการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (กานดา เสือจำศีล, 2555) 2) ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การเสาะแสวงหาข่าวสารและการประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ การเรียนรู้ของผู้บริโภค นิสัยและความซื่อสัตย์ต่อตราหือ โดยพัฒนามาจากแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) และ 3) ตัวแปรส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับ Product Price Place Promotion Physical Evidence Process และ People โดยพัฒนามาจากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ เรื่องการบริหารการตลาดยุคใหม่ ตามนิยามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546); (Kotler, Philip, 2002)

ผลการวิจัยทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค และเป็นแนวทางดำเนินกิจการแก่ผู้สนใจธุรกิจร้านกาแฟสดโดยทั่วไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์

2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริการร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรจากตาราง ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสอบแบบตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุดและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการใช้เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด All Café จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม ซึ่งได้ออกแบบสอบถามตามหลักทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ ร้านกาแฟ all cafe (Check List)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ All Café (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยนำแบบสอบถามทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จาก ผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งทุกข้อคำถามได้ค่าสูงกว่า 0.6 ทุกข้อ จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายในด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา



(Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, L. J., 1990) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด All Café แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ทุกข้อมีค่าความเชื่อมั่นเกินกว่า 0.7 จึงได้นำไปเป็นผลของการวิจัย

2.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เอกสารวิชาการ ผลการวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร สื่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลประกอบการวิจัย

3. สมมติฐานการวิจัย

H₁: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

H₂: ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในส่วนข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด All Café ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ใช้สถิติแบบ Independent samples (t - test) และใช้สถิติแบบ One - Way ANOVA (F - test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ผลวิจัยปรากฏว่า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.8 รองลงมา เพศชาย ร้อยละ 36.2

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 50 ปี ร้อยละ 45.2 รองลงมา อายุ 20 - 35 ร้อยละ 42.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 34.5 รองลงมารายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 26.5 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 19.8 และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.2 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.8 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.5 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 9.5 และอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด All Café ของประชาชน ในจังหวัดนครสวรรค์

1. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด All Café พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 39.0 รองลงมาความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ร้อยละ 30.5 บรรยากาศและสถานที่ ร้อยละ 16.0 การบริการของร้าน ร้อยละ 14.0 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

2. จำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด All Café ต่อเดือน 3 - 4 ครั้ง ร้อยละ 48.8 รองลงมา 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 38.3 จำนวน 5 - 6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 8.0 และเท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้ง ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่าย/ครั้ง 51 - 100 บาท ร้อยละ 32.0 ใช้จ่าย/ครั้ง 101 - 150 บาท ร้อยละ 30.8 ใช้จ่าย/ครั้ง น้อยกว่า 50 บาท ร้อยละ 20.0 และใช้จ่าย/ครั้ง มากกว่า 151 บาทขึ้นไป ร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

4. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เวลา 12.01 - 18.00 ร้อยละ 48.8 เวลา 06.01 - 12.00 ร้อยละ 39.0 เวลา 18.01 - 24.00 ร้อยละ 10.2 และใช้บริการเวลา 24.01 - 06.00 ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

5. ลักษณะของการใช้บริการของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้านำกลับไปทานที่อื่น ร้อยละ 86.0 และรับประทานในร้าน ร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

6. ระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่น้อยกว่า 30 นาที ร้อยละ 71.8 รองลงมา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ร้อยละ 21.8 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง ร้อยละ 5.8 และตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

7. การเข้าใช้บริการของผู้บริโภคกาแฟสด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการกับเพื่อน ร้อยละ 41.8 รองลงมา คนเดียว ร้อยละ 27.8 ใช้บริการกับญาติ ร้อยละ 10 กับแฟน ร้อยละ 9.8 กับครอบครัว (พ่อ, แม่, พี่, น้อง) ร้อยละ 9.5 และกับอื่น ๆ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ



8. ประเภทของกาแฟหรือเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภค นิยมบริโภคเอสเพรสโซ่ ร้อยละ 28.5 รองลงมาอเมริกาโน่ ร้อยละ 23.8 ลาเต้ ร้อยละ 14.2 ช็อกโกแลต ร้อยละ 8.5 มอคค่า ร้อยละ 6.0 ชาเขียวมัทฉะ ร้อยละ 5.2 ชานม ร้อยละ 4.2 ชามะนาว ร้อยละ 3.8 นมสดปั่น ร้อยละ 2.5 นมชมพู ร้อยละ 1.2 ฟรุตพังก์ (Fruit Punch) ร้อยละ 1.0 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติรสชาติ ของเครื่องดื่มแบรนด์ ร้านกาแฟ All Café มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล ความสะอาดปลอดภัย ความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.00, 3.88 และ 3.82 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีป้ายบอก ราคาชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับแบรนด์ ร้านกาแฟ All Café ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.04, 4.02 และ 3.82 ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการเดินทางไป ใช้บริการ สถานที่ที่มีความปลอดภัย ความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย ที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.14, 4.07 และ 4.00 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ ความสำคัญในระดับมาก คือ การรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล มีการโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน การให้ส่วนลดจาก ราคาปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 4.00, 4.00 และ 3.89 ตามลำดับ

5. ด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด ความรวดเร็วและ ถูกต้องในการชำระเงิน มีมาตรฐานการให้บริการอย่างเป็นระบบ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.08, 4.07 และ 3.94 ตามลำดับ

6. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.16, 4.16 และ 4.14 ตามลำดับ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้านอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ บรรยากาศโดยรวมและการตกแต่งในร้านสวยงามดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.19, 4.14 และ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวม 7 ด้าน

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.0200	.58616	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.0050	.56858	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	4.0850	.55236	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.9813	.61387	มาก
ปัจจัยด้านการบริการ	4.0644	.58201	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.1575	.54887	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.1563	.54951	มาก
รวมเฉลี่ย	4.0671	.43787	มาก

จากตารางที่ 1 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.0671 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1575 รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวม 7 ด้าน จำแนกตามเพศ



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย (n = 145)		หญิง (n = 255)		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.0397	.05060	4.0088	.03591	- .505	.268
ปัจจัยด้านราคา	4.0103	.04837	4.0020	.03517	- .142	.312
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	4.0741	.05063	4.0912	.03245	.296	.023*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.9483	.05201	4.0000	.03802	.810	.754
ปัจจัยด้านการบริการ	4.1017	.05047	4.0431	.03551	- .968	.219
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.1707	.04679	4.1500	.03390	- .362	.477
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.2170	.04368	4.1245	.03514	- 1.535	.935
รวม	4.0824	.43714	4.0796	.43898	- .430	.647

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันมีต่อผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายด้านในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศที่ต่างกันมีต่อผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวม 7 ด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SOV	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่าง	1.026	3	.342	.995	.395
	ภายใน	136.064	396	.344		
	รวม	137.090	399			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่าง	.780	3	.260	.803	.493
	ภายใน	128.210	396	.324		
	รวม	128.990	399			
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่าง	.271	3	.090	.294	.830
	ภายใน	121.464	396	.307		
	รวม	121.735	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่าง	1.035	3	.345	.915	.433
	ภายใน	149.324	396	.377		
	รวม	150.359	399			
ปัจจัยด้านการบริการ	ระหว่าง	1.011	3	.337	.995	.395
	ภายใน	134.144	396	.339		
	รวม	135.155	399			

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	SOV	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่าง	.176	3	.059	.193	.901
	ภายใน	120.027	396	.303		
	รวม	120.203	399			
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่าง	1.286	3	.429	1.424	.235
	ภายใน	119.199	396	.301		
	รวม	120.484	399			
รวม	ระหว่าง	.501	3	.167	.869	.457
	ภายใน	75.998	396	.192		
	รวม	76.499	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวม 7 ด้าน จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่ต่างกันมีต่อผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายด้านในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อายุที่ต่างกันมีต่อผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวม 7 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	SOV	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่าง	9.442	3	3.147	9.764	.000*
	ภายใน	127.648	396	.322		
	รวม	137.090	399			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่าง	3.190	3	1.063	3.347	.019*
	ภายใน	125.800	396	.318		
	รวม	128.990	399			
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่าง	.587	3	.196	.639	.590
	ภายใน	121.148	396	.306		
	รวม	121.735	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่าง	4.475	3	1.492	4.049	.007*
	ภายใน	145.885	396	.368		
	รวม	150.359	399			
ปัจจัยด้านการบริการ	ระหว่าง	1.096	3	.365	1.079	.358
	ภายใน	134.059	396	.339		
	รวม	135.155	399			



ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	SOV	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่าง	5.614	3	1.871	6.467	.000*
	ภายใน	114.589	396	.289		
	รวม	120.203	399			
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่าง	6.144	3	2.048	7.093	.000*
	ภายใน	114.340	396	.289		
	รวม	120.484	399			
รวม	ระหว่าง	3.540	3	1.180	6.406	.000*
	ภายใน	72.958	396	.184		
	รวม	76.499	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวม 7 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ความแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวม 7 ด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	SOV	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่าง	24.834	4	6.209	21.847	.000*
	ภายใน	112.256	395	.284		
	รวม	137.090	399			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่าง	13.550	4	3.387	11.591	.000*
	ภายใน	115.440	395	.292		
	รวม	128.990	399			
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่าง	6.569	4	1.642	5.633	.000*
	ภายใน	115.166	395	.292		
	รวม	121.735	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่าง	10.008	4	2.502	7.041	.000*
	ภายใน	140.352	395	.355		
	รวม	150.359	399			

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	SOV	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านการบริการ	ระหว่าง	10.265	4	2.566	8.117	.000*
	ภายใน	124.890	395	.316		
	รวม	135.155	399			
ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่าง	16.114	4	4.028	15.287	.000*
	ภายใน	104.089	395	.264		
	รวม	120.203	399			
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่าง	14.623	4	3.656	13.640	.000*
	ภายใน	105.862	395	.268		
	รวม	120.484	399			
รวม	ระหว่าง	12.721	4	3.180	19.697	.000*
	ภายใน	63.777	395	.161		
	รวม	76.499	399			

จากตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวม 7 ด้าน จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีต่อผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวม 7 ด้าน

ANOVA		เหตุผล ในการ ใช้ บริการ	จำนวน ครั้งที่ เข้าใช้ บริการ ต่อ เดือน	ค่าใช้จ่าย ต่อครั้งที่ เข้าใช้ บริการ	ช่วงเวลา ที่ ผู้บริโภค ใช้ บริการ	ลักษณะ ของ การใช้ บริการ ของ ลูกค้า	ระยะเวลา ที่ใช้ บริการ ของ ผู้บริโภค	ลักษณะ การใช้ บริการ	ประเภท เครื่องดื่ม ที่นิยม บริโภค
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	F	21.847	17.619	30.204	1.747	.274	4.718	16.850	3.067
	Sig	.000*	.000*	.000*	.157	.601	.003*	.000*	.001*
ปัจจัยด้านราคา	F	11.591	13.113	7.400	1.000	3.607	7.943	4.908	1.202
	Sig	.000*	.000*	.000*	.003	.058	.000*	.000*	.284
ปัจจัยด้าน สถานที่	F	5.633	6.009	1.291	1.050	6.209	6.272	1.796	1.385
	Sig	.000*	.001*	.277	.370	.013	.000*	.113	.177
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด	F	7.041	13.974	9.582	.420	1.700	7.337	3.777	1.140
	Sig	.000*	.000*	.000*	.738	.193	.000*	.002*	.328
ปัจจัยด้านการ บริการ	F	8.117	5.385	2.596	.086	3.606	4.798	1.299	1.082
	Sig	.000*	.001*	.052	.968	.058	.003*	.263	.374



ANOVA		เหตุผล ในการ ใช้ บริการ	จำนวน ครั้งที่ เข้าใช้ บริการ ต่อ เดือน	ค่าใช้จ่าย ต่อครั้งที่ เข้าใช้ บริการ	ช่วงเวลา ที่ ผู้บริโภคร ใช้ บริการ	ลักษณะ ของ การใ้ บริการ ของ ลูกค้า	ระยะเวลา ที่ใช้ บริการ ของ ผู้บริโภค	ลักษณะ การใช้ บริการ	ประเภท เครื่องดื่ม ที่นิยม บริโภค
ปัจจัยด้าน บุคลาการ	F	15.287	9.003	5.967	1.320	1.678	4.691	1.299	1.650
	Sig	.000*	.000*	.001*	.268	.196	.003*	.263	.083
ปัจจัยด้านการ สร้างและ นำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	F	13.640	7.985	8.196	1.102	4.724	4.396	2.635	1.558
	Sig	.000*	.000*	.000*	.348	.030*	.005*	.629	.109
รวม	F	19.697	15.920	11.749	.304	4.610	9.558	5.420	1.855
	Sig	.000*	.000*	.000*	.822	.032	.000*	.000*	.044*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวม 7 ด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายการพฤติกรรม พบว่า พฤติกรรมในด้านเหตุผลในการใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ลักษณะของการใช้บริการของลูกค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภคมีต่อผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริการร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้บริโภคร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 - 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟสด All Café อยู่ในระดับมาก เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด All Café ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด All Café ต่อเดือน 3 - 4 ครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ 51 - 100 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการส่วนใหญ่เวลา 12.01 - 18.00 ลักษณะของการใช้บริการของผู้บริโภคน่ากลับไปทานที่อื่น ระยะเวลาที่ใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที การเข้าใช้บริการของผู้บริโภคใช้บริการกับเพื่อน ประเภทของกาแฟหรือเครื่องดื่ม

ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคโดยส่วนใหญ่เลือกเอสเปรสโซ่ ซึ่งสอดคล้องกับ วิลาสินี ยนต์วิทย์ เรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ในด้านเพศที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง และ ผู้บริโภคใช้บริการกับเพื่อน (วิลาสินี ยนต์วิทย์, 2560)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติรสชาติของเครื่องดื่มแบรนด์ ร้านกาแฟ All Café มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาลความสะอาดปลอดภัย ความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ ชไมพร เลิศสิริลดากุล เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ในด้านความสำคัญกับรสชาติกาแฟ มีรายการเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกหลายแบบ (ชไมพร เลิศสิริลดากุล, 2559) 2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับแบรนด์ ร้านกาแฟ All Café ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ ใบเฟิร์น แก้วจำปาสี เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในด้านราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (ใบเฟิร์น แก้วจำปาสี, 2562) 3) ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ สถานที่ที่มีความปลอดภัย ความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย ที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ วรารักษ์ สักแสน เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในด้านทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง (วรารักษ์ สักแสน, 2560) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับสมัครเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล มีการโปรโมชันผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน การให้ส่วนลดจากราคาปกติ ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญดา กิระตะเมคินทร์ และพุฒิธร จิรายุส เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ป้ายหน้าร้าน หน้าร้าน เป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและใช้บริการร้านกาแฟสด และการให้ความสำคัญเรื่องสิทธิพิเศษเฉพาะของการส่งเสริมการตลาด (ธัญดา กิระตะเมคินทร์



และพุฒิธร จิรายุส, 2559) 5) ด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด ความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน มีมาตรฐานการให้บริการอย่างเป็นระบบ ความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อรณิชา วงศ์ศา และคณะ เรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านบุคลากร มีการเน้นคุณภาพในการบริการ การขายหน้าร้านโดยพนักงาน ความสุภาพของพนักงาน (อรณิชา วงศ์ศา และคณะ, 2562) 6) ด้านบุคลากร ผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน การต้อนรับและอวยชัยของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ เรื่องการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟสาขา ที่ 209 ในด้านความถูกต้องในการส่งมอบและความรวดเร็วในการคิดเงินมีความสำคัญ (สุภาภรณ์ จินดาวงษ์, 2558) 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความกว้างขวางของพื้นที่ ภายในร้านอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ บรรยากาศโดยรวมและการตกแต่งในร้านสวยงามดึงดูดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ วิภาวรรณ สุวรรณวงษ์ เรื่องการมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบรรยากาศในร้านดีมีที่นั่งดื่มกาแฟที่สะดวกสบาย ภายในร้านมีความสะอาด (วิภาวรรณ สุวรรณวงษ์, 2561)

จากการทดสอบสมมติฐาน H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน พบว่า รายได้และอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับ ใบเฟิร์น แก้วจำปาสี (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและการศึกษาทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการแตกต่างกัน เป็นเพราะผู้บริโภคในแต่ละอาชีพจะมีรสนิยมในการบริโภคกาแฟที่ต่างกัน (ใบเฟิร์น แก้วจำปาสี, 2562) นอกจากนี้ในแต่ละอาชีพของผู้บริโภคจะมีรายได้ที่แตกต่างกันจึงทำให้ปัจจัยด้านอาชีพมีลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดมีความแตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐาน H_2 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน พบว่า พฤติกรรมในด้านเหตุผลในการใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ลักษณะของการใช้บริการของลูกค้า และระยะเวลาที่ใช้บริการของ



ผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ All Café ในจังหวัดนครสวรรค์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริการร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ นงนุช หอมบุญ และคณะ ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ (นงนุช หอมบุญ และคณะ, 2561)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยที่ได้จากวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกาแฟ และสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน การสร้างบรรยากาศภายในร้านได้อย่างเหมาะสม สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในร้าน 2) ด้านราคา มีราคาให้เลือกตามภาชนะบรรจุ ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมการตลาดและ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ 5) ด้านบุคคล พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟและความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ 6) ด้านกระบวนการ มีความถูกต้องแม่นยำและรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ภายในร้านมีความสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวกเย็นสบาย การจัดร้านเหมาะสม นอกจากนี้จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเพิ่มเติมในส่วนการบริการเสริมเช่นการการเพิ่มโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่นเพิ่มขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผลที่ได้จากการศึกษาเฉพาะวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในจังหวัดนครสวรรค์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพราะอิทธิพลสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรที่ต่างกัน เพื่อจะได้ข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และพบว่ามีประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวนหนึ่งที่ไม่นิยมบริโภคกาแฟ งานวิจัยในครั้งต่อไปควรมุ่งวิจัยข้อเสนอแนวความคิดว่าควรทำการวิจัยถึงสาเหตุว่าเพราะเหตุใดและต้องใช้วิธีใดในการชักจูงให้ประชากรกลุ่มนั้นหันมาบริโภคกาแฟ เพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2561). เผยคนไทยดื่มกาแฟ 300 แก้ว/คน/ปี มูลค่าธุรกิจพุ่งถึง 1.7 หมื่นล้านบาท เร่งค้นหา “บาริสต้า” สู่วorld. เรียกใช้เมื่อ 31 มีนาคม 2563 จาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_85954
- ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 7(3), 98-10.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. เรียกใช้เมื่อ 15 มกราคม 2563 จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1040/131863.pdf?sequence=1>
- ชไมพร เลิศสิริลดากุล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร . วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(1), 1-16.
- ธัญวรรณ จรัสสิริภักดี และคณะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟใน เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(2), 1-8.
- ธัญดา กิระเมคินทร์ และพุดธิธ จิรายุส. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P’S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 8(2), 78-86.
- นงนุช หอมบุญ และคณะ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. รายงานการประชุม Graduate School Conference, 1(1), 447-453.
- นุติพงษ์ สุติก และพรณวดี ขำจริง. (2562). ศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัย” ครั้งที่ 11 ระหว่างวันที่ 27 - 28 มีนาคม 2562. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช.
- ปวีณา พานิชชัยกุล และจิตินันท์ ชาญโกศล. (2563). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกเพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก , 9(1), 78-87.
- วรารักษ์ สักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย

- จังหวัดเชียงราย. เรียกใช้เมื่อ 18 มิถุนายน 2563 จาก http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/372
- วิภาวรรณ สุวรรณวงศ์. (2561). การมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. เรียกใช้เมื่อ 14 มิถุนายน 2563 จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3759>
- วิลาสินี ยนต์วิทย์. (2560). ส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(ฉบับพิเศษ), 124-132.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟสาขา ที่ 209. เรียกใช้เมื่อ 21 เมษายน 2563 จาก <https://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/185>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณิชา วงศ์ศา และคณะ. (2562). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ภายในห้างสรรพสินค้าสุพรีม คอมเพล็กซ์. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 9(3), 11-21.
- อริสรา วิริยะวารี และณกมล จันทรสม. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 3(4), 576-597.
- Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing. (3rd ed.). NY: Harper & Collins.
- Kotler, Philip. (2002). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. NJ: Prentice Hall.
- Taro Yamane. (1973). An Introductory Analysis. (3rd ed.). Tokyo: Harper International Edition.