

ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์นมโคของผู้ประกอบการร้านอาหารแพ
ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นงครัตน์ แสนสมพร

สาขาวิชาการจัดการ คณะศิลปศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
nongrat.s@psu.ac.th

ปิยาภรณ์ ปิยะวานิชเสถียร

เบญจลักษณ์ขณา ไชยเทพ

พัฒนิตา ทองงาม

มุกธิดา ศรีธ

มุกธิยา ราชรักษ์

วิภารัตน์ วรรณรักษ์

เสาวลักษณ์ ถิ่นท่าเรือ

นครินทร์ แก้วจันทร์

ศราวุฒิ ไชยรักษ์

สาขาวิชาการจัดการ คณะศิลปศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

รับบทความ: 27 สิงหาคม 2561

แก้ไขบทความ: 15 มิถุนายน 2563

ตอบรับบทความ: 10 สิงหาคม 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ (2) ศึกษาการรับรู้ของผู้ประกอบการร้านกาแฟในการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคของสหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 250 ร้าน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ One-Way ANOVAs

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.80) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ สำหรับการรับรู้ของผู้ประกอบการร้านกาแฟในผลิตภัณฑ์นมโคของสหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นมโคของสหกรณ์โคนมพัทลุง (ร้อยละ 74.4) มีความต้องการแบบบรรจุภัณฑ์แบบแกลลอน (ร้อยละ 39.2) ให้ความสำคัญด้านราคาสูงกว่าตลาดแต่มีคุณภาพเท่าเทียมกัน (ร้อยละ 86) มีความต้องการให้นำผลิตภัณฑ์นมโคมาวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 42) ต้องการให้จัดทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 70) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทำเลที่ตั้งและลักษณะร้านกาแฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน จำนวนเงินลงทุนที่แตกต่างกันส่งผลต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน จำนวนสาขาที่แตกต่างกัน

ส่งผลต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ณ ระดับนัย
สำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยที่ส่งผลต่อ,
ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟ, ผลิตภัณฑ์นมโค, สุราษฎร์ธานี

Factors Influencing Marketing Mix to Dairy Products Purchase of Coffee Shop Entrepreneurs in Muang District, Surat Thani

Nongrat Sansompron

Department of Management

Faculty of Liberal Arts and Management Sciences,
Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

nongrat.s@psu.ac.th

Piyaporn Piyawanitsatian

Benjalakkana Chaithep

Pannita Thong-ngam

Muktida Sritorn

Mooktiya Ratcharak

Wiparat Wannarak

Saowalak Thintarua

Nakarin Kaewjun

Sarawut Chaiyarak

Department of Management

Faculty of Liberal Arts and Management Sciences,
Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

Received: August 27, 2018

Revised: June 15, 2020

Accepted: August 10, 2020

Abstract

The purpose of this study was (1) to study the factors influencing marketing mix to dairy products purchase of coffee shop entrepreneurs in Muang District, Surat Thani and (2) to study coffee shop entrepreneurs' perception in dairy product purchase of Phatthalung Dairy Cooperative Limited. The samples were coffee shop entrepreneurs in Muang District, Surat Thani which were collected using questionnaires of 250 shops. The statistical tests included frequency, percentage, mean, standard deviation and One-Way ANOVAs statistic.

The result of this study revealed that the respondents focused mostly on product at the highest level (\bar{x} = 4.30); followed price (\bar{x} = 4.12); distribution channel (\bar{x} = 3.80); marketing promotion at the high level (\bar{x} = 3.63) respectively. For coffee shop entrepreneurs' perception in dairy products of Phatthalung Dairy Cooperative Limited, it found that the respondents mostly did not know the dairy products of Phatthalung Dairy Cooperative Limited (74.4 %); the requirement of 'gallon' packaging (39.2 %); focusing on lower price than markets but equal quality (86 %); the requirement of dairy products distribution in convenience stores (42 %); the requirement of creating advertisement in television media at the highest level (70 %). From the hypothesis test, it found that location and characteristics of the different coffee shops

influencing marketing mix to different price; the amount of different fund influencing different product; the different average income influencing different product and price; the number of different branches influencing different marketing promotion at a significant level of 0.05

Keywords: Marketing mix, Influencing factors, Coffee shop entrepreneur, Dairy products, Surat Thani

ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการขยายตัวตามแหล่งเศรษฐกิจและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเป็นการรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าที่เข้ามาในร้านกาแฟ (วิชญ์ ศศิธรวัน และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556) จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าผลิตภัณฑ์กาแฟทุกประเภทเป็นธุรกิจที่น่าสนใจต่อผู้ประกอบการและมีแนวโน้มการเติบโตในทิศทางที่สูงขึ้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสในธุรกิจกาแฟและทิศทางการแข่งขันในอนาคตที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ซึ่งผลิตภัณฑ์นมสด เป็นวัตถุดิบหลักในส่วนผสมของการชงกาแฟ จึงเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องตามธุรกิจร้านกาแฟ

สำหรับตลาดนมพร้อมดื่มที่ผลิตจากน้ำนมดิบในประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ตลาด คือ ตลาดนมโครงการอาหารเสริมนมโรงเรียน มีสัดส่วนร้อยละ 47 และตลาดนมพาณิชย์ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 53 ของปริมาณน้ำนมดิบทั้งหมดในประเทศ สำหรับตลาดนมโรงเรียนเป็นโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 จนถึงปัจจุบัน โดยนมโรงเรียนมีการกระจายไปยังโรงเรียนต่าง ๆ 40,000 โรงเรียนทั่วประเทศ และเด็กนักเรียน 7,600,000 คน สำหรับผู้ประกอบการที่จะเข้าร่วมโครงการจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และขั้นตอนการปฏิบัติการจัดทำบันทึกข้อตกลงการบริหารจัดการน้ำนมโค (ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานกลาง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2557) สำหรับเงื่อนไขระบบนมโรงเรียน ผู้ประกอบการที่ผลิตนมโรงเรียนต้องรับผิดชอบต่อน้ำนมดิบส่วนที่เหลือ ภาครัฐไม่ได้สนับสนุนในส่วนนมดิบที่เป็นส่วนเกิน ดังนั้น สหกรณ์ที่ดำเนินการผ่านระบบนมโรงเรียนจะต้องคำนึงถึงตลาดรองรับส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง (ชมรมนมสร้างชาติ, 2554) ซึ่งสหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด เป็นสหกรณ์โคนมที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ ได้เข้าร่วมโครงการตลาดนม โครงการอาหารเสริมนมโรงเรียน จึงได้รับผลกระทบจากการจัดการน้ำนมดิบที่เป็นส่วนเกิน และยังประสบปัญหาด้านความไม่แน่นอนของตลาดอีกด้วย ในขณะเดียวกัน สหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด มีพันธกิจในการพัฒนาและขยายฐานลูกค้าให้เติบโตอย่างเติบโตอย่างต่อเนื่องจากระดับชุมชน ก้าวสู่ทั้งภาคใต้ฝั่งอันดามัน ฝั่งอ่าวไทย ชายแดนใต้และอาเซียน เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค หากพิจารณาจังหวัดในภาคใต้ พบว่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกด้านทั้งเศรษฐกิจ มีความมั่นคง ประชากรมีรายได้ค่อนข้างสูง ทำให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นในธุรกิจและสถานประกอบการต่างๆ จำนวนมาก ส่งผลให้มีประชากรจากพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ทั้งภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้อพยพมาทำงานในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสในการขยายตลาดให้กับสหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด ธุรกิจที่สามารถเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์นม ได้แก่ ธุรกิจร้านกาแฟ เนื่องจาก ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ตั้งแต่ร้านกาแฟเล็ก ๆ ในย่านชุมชน จนถึงร้านกาแฟขนาดใหญ่

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการการตลาดให้กับสหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด ได้

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟผู้ประกอบการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ประกอบการร้านกาแฟในการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคของสหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความต้องการผลิตภัณฑ์ และรวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งของนั้น ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งได้แก่ ขนาด รูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่สำคัญ ได้แก่ ตราสินค้า (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) มาตรฐาน (Standard) ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

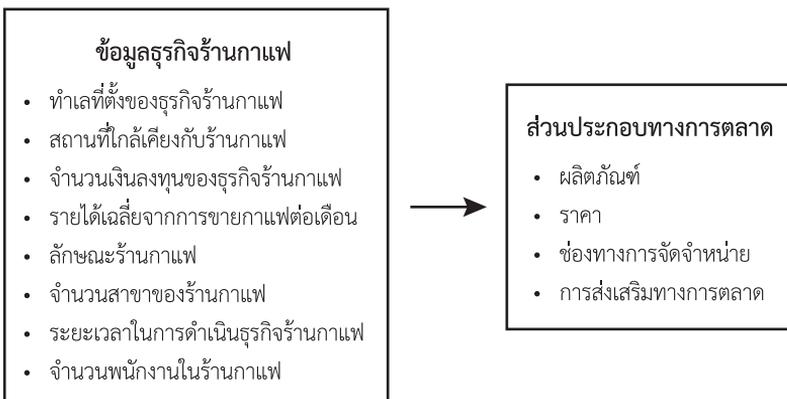
ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ราคาเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้ที่เป็นตัวเงินจากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไร ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อราคาสินค้า คือ อุปสงค์และอุปทานในตลาด (สุตาพร กุณทลบุตร, 2550) ดังนั้น การตัดสินใจตั้งราคามีทางเลือกและประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา เช่น การตั้งราคาตามตลาดเหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถที่จะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้นได้ การตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาตามใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างในตราสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาทำเลที่ตั้ง พิจารณาเกี่ยวกับประเด็นที่ว่าจะขายสินค้า ณ จุดใด ถ้ามีทำเลใดเปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่งชั้น (ธัญญมาส วุ่นศิริ, 2554) เป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้ลูกค้าได้ทันเวลาที่ต้องการหรือเวลาที่ลูกค้าเกิดความต้องการ เมื่ออยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุดจะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) โดยช่องทางการตลาดประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลาง ตลอดจน

การกระจายตัวของสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ซึ่งมีสถานที่จำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด อินเทอร์เน็ต หรือ ตัวแทนการจัดจำหน่าย แม้กระทั่งการมีพนักงานไปทำการขายตรง เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการมากที่สุด (สุดาพร กุณทลบุตร, 2550)

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารให้กับผู้บริโภคสามารถเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร (วัลลภ นิมมานนท์, 2549) องค์กรอาจจะเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานโดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าหรือบริการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถม การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อ หันมาซื้อ และเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง (สุดาพร กุณทลบุตร, 2550) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อเป็นเครื่องมือ เพื่อให้เกิดการขายในทันที

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบค่าประชากร จากการคำนวณได้จำนวนขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 245 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออก 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลธุรกิจร้านอาหารลักษณะของแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหาร สถานที่ใกล้เคียงร้านอาหาร จำนวนเงินลงทุนของธุรกิจร้านอาหาร รายได้เฉลี่ยจากการขายกาแฟต่อเดือน (รวมอาหารและเครื่องดื่ม) ลักษณะร้านอาหาร จำนวนสาขา ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์นมโคของสหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด

การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสารและผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผ่านการตรวจสอบผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ IOC และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทดสอบหาความเชื่อมั่น (Try Out) โดยนำไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติทดสอบค่า T-test (Independent Sample t-test) สถิติ F-test แบบ One-way Analysis of Variance

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟ

จากการศึกษาข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟ ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านกาแฟ สถานที่ใกล้เคียงกับร้านกาแฟ จำนวนเงินลงทุนของธุรกิจร้านกาแฟ รายได้เฉลี่ยจากการขายต่อเดือน (รวมอาหารและเครื่องดื่ม) ลักษณะร้านกาแฟ จำนวนสาขาของร้านกาแฟ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ จำนวนพนักงานของร้านกาแฟ (รวมเจ้าของกิจการ)

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านกาแฟ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ตำบลมะขามเตี้ย จำนวน 106 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาตั้งอยู่ที่ตำบลตลาดจำนวน 63 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตำบลขุนทะเล จำนวน 47 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตำบลอื่น ๆ จำนวน 34 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 1

สถานที่ใกล้เคียงกับร้านกาแฟ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ใกล้โรงเรียนจำนวน 82 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาตั้งอยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 72 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตลาด จำนวน 40 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามทำเลที่ตั้ง สถานที่ใกล้เคียง
จำนวนเงินลงทุน และรายได้เฉลี่ย

ทำเลที่ตั้ง (ตำบล)	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ	จำนวนเงินลงทุน (บาท)	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
มะขามเตี้ย	106	42.4	< 30,000	102	40.8
ตลาด	63	25.2	30,000-50,000	57	22.8
ขุนทะเล	47	18.8	50,001-80,000	24	9.6
อื่น ๆ	34	13.6	80,001-100,000	17	6.8
สถานที่ใกล้เคียง			100,001-500,000	22	8.8
			>500,000	28	11.2
โรงเรียน	82	32.8	รายได้เฉลี่ย (บาท)		
ร้านสะดวกซื้อ	72	28.8			
ตลาด	40	16.0	< 30,000	125	50.0
สถานที่ราชการ	26	10.4	30,000-50,000	87	34.8
โรงแรม	14	5.6	50,001-70,000	17	6.8
ห้างสรรพสินค้า	12	4.8	70,001-100,000	10	4.0
แหล่งช้อปปิ้ง	4	1.6	>100,000	11	4.4
รวม	250	100	รวม	250	100

จำนวนเงินลงทุนของธุรกิจร้านกาแฟ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ร้านกาแฟมีเงินลงทุนอยู่ที่ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 102 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมามีเงินลงทุนอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท จำนวน 57 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 22.8 เงินลงทุน 500,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยจากการขายต่อเดือน (รวมอาหารและเครื่องดื่ม) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ร้านกาแฟมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 125 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท จำนวน

87 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ถัดมารายได้ 50,001-70,000 บาท จำนวน 17 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ลักษณะร้านกาแฟ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นแบบมีหน้าร้าน จำนวน 129 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาเป็นแบบเคาน์เตอร์บาร์ จำนวน 73 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.2 แบบรถเข็น จำนวน 46 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.4 แบบ Food Truck จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

สำหรับจำนวนสาขาของร้านกาแฟ ส่วนใหญ่มี 1 สาขา จำนวน 239 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 95.6 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจอยู่ที่ 1 ปี - 3 ปี จำนวน 111 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 1-3 คน จำนวน 230 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 92.0 ดังแสดงรายละเอียดข้อมูลในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะร้านกาแฟ
จำนวนสาขา ระยะเวลา และจำนวนพนักงาน**

ลักษณะ ร้านกาแฟ	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ	ระยะเวลา	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
รถเข็น	46	18.4	น้อยกว่า 1 ปี	50	20.0
เคาน์เตอร์บาร์	73	29.2	1 ปี - 3 ปี	111	44.4
หน้าร้าน	129	51.6	3 ปี - 5 ปี	57	22.8
อื่น ๆ	2	0.8	มากกว่า 5 ปี	32	12.8
จำนวนสาขา			จำนวนพนักงาน (คน)		
1 สาขา	239	95.6	1 - 3 คน	230	92.0
2 สาขา	9	3.6	4 - 6 คน	15	6.0
3 สาขา	2	0.8	7 - 9 คน	2	0.8
			10 คนขึ้นไป	3	1.2
รวม	250	100	รวม	250	100

หากพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างลักษณะร้านค้าแพกับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ร้านกาแฟแบบรถเข็นและร้านกาแฟแบบเคาน์เตอร์บาร์ ส่วนใหญ่มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโค 800 มิลลิลิตร ในขณะที่เดียวกัน ร้านกาแฟแบบมีหน้าร้าน ส่วนใหญ่มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมโค 2,000 มิลลิลิตร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะร้านค้าแพมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าหากลักษณะร้านค้าแพมีขนาดเล็ก ปริมาณในการซื้อต่อครั้งน้อย ในขณะที่เดียวกัน ถ้าหากลักษณะร้านค้าแพมีขนาดใหญ่ ปริมาณในการซื้อต่อครั้งมาก

หากพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปริมาณในการซื้อต่อครั้งกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคต่อสัปดาห์ พบว่า ร้านกาแฟที่เลือกซื้อในปริมาณ 800 มิลลิลิตร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้านกาแฟที่เลือกซื้อในปริมาณ 830 มิลลิลิตร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้านกาแฟที่เลือกซื้อในปริมาณ 946 มิลลิลิตร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้านกาแฟที่เลือกซื้อในปริมาณ 2,000 มิลลิลิตร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้านกาแฟที่เลือกซื้อในปริมาณ 5,000 มิลลิลิตร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปริมาณในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคต่อสัปดาห์ในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้าหากผู้ประกอบการร้านกาแฟมีการซื้อนมในปริมาณน้อย จะทำให้มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคต่อสัปดาห์ มากกว่า 1 ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์

หากพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างจำนวนเงินลงทุนของธุรกิจร้านกาแฟกับรายได้เฉลี่ยจากการขายต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีเงินลงทุนต่ำกว่า 50,000 บาทส่วนใหญ่มีรายได้จากการขายต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีเงินลงทุน 50,001-500,000 บาท ส่วนใหญ่มีรายได้จากการขายต่อเดือน 30,001-50,000 บาทและ ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีเงินลงทุน 500,001 บาทขึ้นไป รายได้จากการขายต่อเดือน 50,001-70,000 บาท จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า จำนวนเงินลงทุนของธุรกิจร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยจากการขายต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ หาก

จำนวนเงินลงทุนของธุรกิจร้านกาแฟสูง รายได้เฉลี่ยจากการขายต่อเดือนสูง ในขณะที่เดียวกัน หากจำนวนเงินลงทุนของธุรกิจร้านกาแฟต่ำ รายได้เฉลี่ยจากการขายต่อเดือนต่ำ

หากเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างรายได้เฉลี่ยจากการขายต่อเดือนกับปริมาณในการซื้อต่อครั้งพบว่า ร้านกาแฟที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อปริมาณ 800 มิลลิลิตร ร้านกาแฟที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อปริมาณ 2,000 มิลลิลิตร ร้านกาแฟที่มีรายได้ 50,001-70,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อปริมาณ 5,000 มิลลิลิตร ร้านกาแฟที่มีรายได้ 70,001-100,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อปริมาณ 2,000 มิลลิลิตร ร้านกาแฟที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อปริมาณ 2,000 มิลลิลิตร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยจากการขายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ หากรายได้เฉลี่ยจากการขายต่อเดือนสูงปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคต่อครั้งสูง ในขณะที่เดียวกัน หากรายได้เฉลี่ยจากการขายต่อเดือนต่ำปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคต่อครั้งต่ำ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโค

จากการเก็บข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการได้มาตรฐานรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (อย.) สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

จากการเก็บข้อมูลปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อที่มีราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D)	ระดับ ความสำคัญ
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.10	0.803	มาก
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.69	0.873	มาก
บรรจุภัณฑ์สะอาด มิดชิด ปลอดภัย	4.59	0.654	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ระบุวันหมดอายุ	4.68	0.629	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ระบุชื่อที่อยู่ผู้ผลิต	4.54	0.659	มากที่สุด
ขนาดหลากหลาย	3.70	1.012	มาก
ได้รับมาตรฐานการผลิต (HACCP)	4.48	0.712	มากที่สุด
ได้รับมาตรฐานเครื่องหมาย ฮาลาล	4.16	0.982	มาก
ได้มาตรฐานรับรองของ อย.	4.75	0.571	มากที่สุด
รวม	4.30	0.766	มากที่สุด

ตารางที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D)	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.44	0.651	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.52	0.622	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าสินค้าอื่น	3.79	1.052	มาก
ราคาเท่ากันในทุกที่มี การจัดจำหน่าย	3.90	0.806	มาก
มีป้ายราคาแสดงที่ชัดเจน	3.97	0.924	มาก
รวม	4.12	0.811	มาก

จากการเก็บข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่ายที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
มีการจัดวางมองเห็นได้ง่าย	4.12	0.801	มาก
มีตัวแทนจำหน่าย	3.67	1.005	มาก
มีบริการจัดส่งถึงที่	3.30	1.083	ปานกลาง
มีการจัดจำหน่ายทาง อินเทอร์เน็ต	3.11	3.019	ปานกลาง
มีการจัดจำหน่ายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย	4.34	0.755	มากที่สุด
มีปริมาณเพียงพอกับ ความต้องการของธุรกิจร้านค้าแฟ	4.27	0.790	มากที่สุด
รวม	3.80	1.242	มาก

จากการเก็บข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นผ่านโทรทัศน์สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการและคำแนะนำของผู้ขายน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริม ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
โฆษณาผ่านโทรทัศน์	4.20	0.869	มาก
โฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	3.82	0.935	มาก
นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น พรีเซนเตอร์	3.33	1.028	ปานกลาง
จัดบูธแสดงสินค้า	3.32	1.006	ปานกลาง
การได้ทดลองดื่มจากการ แจกสินค้าตัวอย่าง	3.54	1.112	มาก
การมีส่วนลด	3.88	1.171	มาก
มีการเพิ่มปริมาณแต่ขาย ราคาเดิม	3.91	1.121	มาก
การให้คำแนะนำของผู้ขาย	3.32	1.134	ปานกลาง
ติดโปสเตอร์ภายในร้านที่มี การจัดจำหน่าย	3.38	1.266	ปานกลาง
รวม	3.63	1.071	มาก

3. การรับรู้ของผู้ประกอบการร้านกาแฟของผลิตภัณฑ์นมโคของ สหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด

จากการศึกษาการรับรู้ของผู้ประกอบการร้านกาแฟในผลิตภัณฑ์นมโคของ
สหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด ทั้งหมด 7 ประเด็น สามารถสรุปผลการศึกษาแสดง
รายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การรับรู้ของผู้ประกอบการร้านกาแฟของผลิตภัณฑ์นมโคของ
สหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด

การรับรู้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นมโคของสหกรณ์โคนมพัทลุงหรือไม่		
รู้จัก	68	27.2
ไม่รู้จัก	186	74.4
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ		
แบบถุง	22	8.8
แบบขวด	74	29.6
แบบกล่อง	56	22.4
แบบแกลลอน	98	39.2
ความคุ้มค่าทางด้านราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ		
สนใจ	215	86
ไม่สนใจ	35	14
การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมโคเข้ามาในพื้นที่จังหวัด สุราษฎร์ธานี		
เห็นด้วย	229	91.6
ไม่เห็นด้วย	21	8.4
สถานที่ในการจัดจำหน่าย		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านค้าปลีก	63	25.2
ซูเปอร์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	67	26.8
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart	105	42.0
พนักงานขายตรง	14	5.6
ร้านของสหกรณ์โคนมพัทลุงโดยตรง	1	0.4
รวม	250	100

ตารางที่ 7 (ต่อ) การรับรู้ของผู้ประกอบการร้านอาหารกาแฟของผลิตภัณฑ์นมโค
ของสหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด

การรับรู้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รูปแบบโปรโมชันที่ชื่นชอบมากที่สุด		
โปรโมชันลดราคา	89	35.6
โปรโมชันของแถม	16	6.4
โปรโมชันยิงชื้อมากยิ่งขึ้นประหยัด	47	18.8
โปรโมชันแจกสินค้าตัวอย่าง	20	8.0
โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1	49	19.6
โปรโมชันเพิ่มปริมาณแต่ไม่เพิ่มราคา	22	8.8
อื่น ๆ	7	2.8
รูปแบบโฆษณา		
สื่อโทรทัศน์	175	70.0
นิตยสาร	8	3.2
ป้ายโฆษณา	57	22.8
อื่น ๆ	10	4.0
รวม	250	100

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นมโคของสหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 มีความต้องการแบบบรรจุภัณฑ์แบบเกลลอนมากที่สุดจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีความสนใจผลิตภัณฑ์นมโคของสหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด ที่มีราคาถูกกว่าแต่มีคุณภาพเทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์นมโคในท้องตลาด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 และเห็นด้วยกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเข้ามาในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 91.6 มีความต้องการให้นำผลิตภัณฑ์นมโคมาวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ

42.0 ขึ้นชอบโปรโมชันลดราคามากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 สำหรับรูปแบบการจัดทำโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้สหกรณ์ โคมมพ์ทูลง จำกัด จัดทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0

4. ผลทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโค พบว่า ทำเลที่ตั้ง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน จำนวนเงินลงทุนที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลร้านกาแฟ	ส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัด จำหน่าย	การส่งเสริม ทางการ ตลาด
ทำเลที่ตั้ง	0.400	0.008*	0.230	0.260
สถานที่ใกล้เคียง	0.480	0.580	0.490	0.360
จำนวนเงินลงทุน	0.031*	0.360	0.220	0.430
การจำหน่ายสินค้าอื่น	0.045*	0.028*	0.520	0.280
รายได้เฉลี่ย	0.041*	0.042*	0.190	0.670
ลักษณะร้านกาแฟ	0.290	0.016*	0.270	0.220
จำนวนสาขา	0.790	0.032*	0.022*	0.740
ระยะเวลาการดำเนินงาน	0.390	0.550	0.320	0.670
จำนวนพนักงาน	0.620	0.370	0.290	0.270

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคาแตกต่าง ลักษณะร้านค้าแพฟที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน จำนวนสาขาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาข้อมูลของผู้ประกอบการร้านค้าแพฟ พบว่า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านค้าแพฟส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ที่ตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่ร้านค้าแพฟตั้งใกล้กับโรงเรียน มีจำนวนเงินลงทุนของธุรกิจร้านค้าแพฟต่ำกว่า 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ต่ำกว่า 30,000 บาท ลักษณะร้านค้าแพฟส่วนใหญ่เป็นแบบมีหน้าร้าน และมีจำนวนสาขาของร้านค้าแพฟ ส่วนใหญ่มี 1 สาขา มีการดำเนินธุรกิจอยู่ที่ 1 ปี – 3 ปี และมีจำนวนพนักงาน 1-3 คน

หากพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างลักษณะร้านค้าแพฟกับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินลงทุนของธุรกิจร้านค้าแพฟกับรายได้เฉลี่ยจากการขายต่อเดือน รายได้เฉลี่ยจากการขายต่อเดือนกับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในขณะเดียวกัน การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปริมาณในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคต่อสัปดาห์ในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด มิดชิดและปลอดภัย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ มนัส สุภรจิตพร (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ซึ่งการที่ผลิตภัณฑ์หรือ

บรรจุกิจกรรมที่มีความสะอาด มิดชิด ถูกสุขอนามัยและปลอดภัย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อตัวผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ กานต์ชินดา โชค่างพลู (2558) และ สุขญา อภาภักทร (2559) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการมีป้ายราคาแสดงที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ เฉลิมพล รัตนลาโภ (2558) พบว่า การหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก การจัดวางผลิตภัณฑ์มองเห็นได้ง่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับ เฉลิมพล รัตนลาโภ (2558) พบว่า มีการให้ความสำคัญกับการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่เด่นชัด มองเห็นง่าย การที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่ายช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุภางค์ หงส์สุวรรณ (2554) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ถือเป็นสื่อกลางในการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์
 - สหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด ควรนำผลิตภัณฑ์นมในรูปแบบแกลลอนมาจำหน่ายมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าแพ
 - สหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านสะดวกซื้อเพิ่มเติม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้สหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด นำผลิตภัณฑ์นมโคมาวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เป็นส่วนใหญ่ และสหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด ควรพัฒนาช่องทางการจำหน่ายโดยตรงไปยัง

กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าแพ

- สหกรณ์โคนมพัทลุง จำกัด ควรนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในการจัดโปรโมชั่นลดราคา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์นมโคเนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบโปรโมชั่นลดราคามากที่สุด
 - สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าแพ ควรมีการบริหารวัตถุดิบประเภทนม ให้สอดคล้องกับยอดจำหน่ายและปริมาณการใช้ เพื่อลดความเสี่ยงการขาดแคลนวัตถุดิบและต้นทุนการสั่งซื้อสินค้า
2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป
- การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคของผู้ประกอบการร้านค้าแพ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาด้านอุปทานของธุรกิจร้านค้าแพ เช่น เมล็ดกาแฟ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของร้านค้าแพ และควรศึกษาด้านอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์นมในธุรกิจที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์นมเป็นวัตถุดิบหลัก เช่น ธุรกิจเบเกอรี่

เอกสารอ้างอิง

กานต์ชนิตา ไขค่างพลู. (2558). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยสยาม. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกนางแอ่นของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชมรมนมสร้างชาติ. (2555). จุดเด่นหรือจุดขายนมพร้อมดื่มจากโคไทย 100%. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปิยะนุช ตรีวรรณไพศาล. (2551). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเชียงใหม่. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานกลาง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2557). *โครงการศึกษาทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมโคนมของประเทศไทย*. ปทุมธานี.
- มนัส ศุภจิตรภร. (2555). *การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบดในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์น ซีบอร์ด จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิษณุ ศศิธรวัน, และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). การศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การใช้น้ำดื่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ. *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาสร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน*. 58-59.
- วัลลภ นิมมานนท์, และคณะ. (2549). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *การเติบโตของธุรกิจกาแฟ, ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560*, จาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/>
- สหกรณ์โคนมพัทลุง. (2560). *ประวัติความเป็นมาสหกรณ์โคนมพัทลุง*. พัทลุง: สหกรณ์โคนมพัทลุง.
- สุชนา อาภาภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาพร กุณชลบุตร. (2550). *การตลาด...สมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภางค์ หงส์สุวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.