ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Marketing Mix Factors Affecting the Service Utilization Behaviors at Fresh Coffee Shop in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province

พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์(Phisit Suvarnaphaet)*
กตญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์(Kataya Mahachanawong Suvarnaphaet)**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) พฤติกรรมการใช้ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 397 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,001-30,000 บาท โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคือ รสชาติของกาแฟในร้าน มีการใช้บริการอาทิตย์ละ 4-5 ครั้ง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, ร้านกาแฟสด, พฤติกรรมการใช้บริการ

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร
E-mail Address: suvarnaphaet_p@silpakorn.edu, 032-594037
** อาจารย์ ประจำคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร
E-mail Address: suvarnaphaet_k@silpakorn.edu

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the demographic of customers at Fresh Coffee Shop in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province 2) to study service behavior of used at Fresh Coffee Shop in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province 3) to study the marketing mix affecting the behavior of service at Fresh Coffee Shop in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. The samples used for this study are 397 samples. Questionnaires were used as research tool to collect data. The data was analyzed as frequency, percentage, mean, and standard deviation. The statistics was used chi-square to test hypotheses. The results showed that the most of Consumer's were female at the age of 25-34, single, graduated a Bachelor's degree. They work in private organizations and their average incomes were 25,000-30,000 baht. They chose to buy because the Coffee tastes really good. They buy coffee there 4-5 times a week. Moreover, it was also found that the marketing mix factors affecting the consumer behavior most is price factor. The second most is product and service, and the least is marketing factor. The hypothesis testing revealed that demographic related to service behavior of Fresh Coffee Shop in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province were gender, age, marital status, level of education, occupation, and income. In addition, the researcher found that marketing mix factors related to service behavior of Fresh Coffee Shop in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province at 0.05 level of significant.

Keywords: Marketing-mix factors, Fresh Coffee Shop, Service behavior

บทนำ

กาแฟเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่นำผลผลิตการเกษตรมาแปรรูป ในปัจจุบันนับเป็นธุรกิจการเกษตรที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย ปริมาณการบริโภคกาแฟในปี พ.ศ. 2556 ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีอัตราการบริโภคที่สูงโดยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณถึง 9,650 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีการวางจำหน่ายในท้องตลาดมีการวิจัยและพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นที่หลากหลายและมีจำนวนที่มาก และในปี 2557 ตลาดรวมของกาแฟเติบโต ได้อีกอย่างน้อยร้อยละ 3 มีมูลค่าตลาดราว 9,950 ล้านบาท ในปัจจุบัน ตลาดกาแฟของประเทศไทยมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 30,000 ล้านบาท พบว่ามีกระแสของกาแฟสดแชร์ส่วนแบ่งการตลาดเป็นจำนวนมากกว่ากาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟสำเร็จรูป (อภิราม คำสด และ สาธิต อดิตโต, 2559) สำหรับประโยชน์ของกาแฟในด้านอื่น ๆ นอกจากเป็นเครื่องดื่มในร้านกาแฟสดก็มีนักวิจัยได้ทำการศึกษาร่วมกันกับเกษตรกรดอยช้าง ถึงการใช้ประโยชน์จากเนื้อของผลกาแฟ ในการผลิตไวน์ เครื่องดื่มจากเนื้อผลกาแฟ พบว่าเครื่องดื่มดังกล่าวไม่เป็นนิยมดื่มกันมากนัก กลุ่มเกษตรกรจึงนำเนื้อกาแฟมาทำเป็นปุ๋ยหมักธรรมชาติเพื่อนำไปทำเป็นปุ๋ยสำหรับปลูกต้นกาแฟในไร่กาแฟแต่ก็พบว่าปุ๋ยหมักธรรมชาติที่ได้จากการหมักผลเนื้อกาแฟมีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากเนื้อผลกาแฟมีสารประกอบฟีนอล คาเฟอีน และสารแทนนิน (Ramirez-Martinez, 2006)

จากความนิยมในสังคมไทยต่อการดื่มกาแฟในปัจจุบัน ทำให้การเปิดธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ สำหรับผู้ประกอบการนั้นมีความนิยมในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ส่งผลต่อการแข่งขันที่สูงขึ้น ในด้านช่องทางการจำหน่าย ร้านกาแฟส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าที่มีทันสมัย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นความหลากหลายทั้งสินค้าและบริการรวมถึงการสร้างความแตกต่างของสินค้า การขยายสาขาให้เหมาะสม กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและทำธุรกิจในพื้นที่น่าสนใจ ในบริเวณ ปั๊มน้ำมัน รถไฟฟ้า ร้านหนังสือ รวมถึงภายในบริเวณมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในแต่ละแบรนด์ของธุรกิจร้านกาแฟส่วนใหญ่จะใช้งบประมาณในการลงทุนสูง เพื่อสร้างความน่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการโดยเน้นรูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟ รสชาติกาแฟ การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความแตกต่าง ความแปลกใหม่และเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ เพราะการบริการที่ดีถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟให้ความสำคัญเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟอย่างสม่ำเสมอ (ชไมพร เลิศสิริลดากุล, 2559)

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากมีปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลายๆด้าน เช่น การจัดการแข่งขันเรือใบ การจัดการแข่งขันกอล์ฟ การจัดประชุมสัมมนา การจัดงานเทศกาลดนตรีแจ๊สเป็นต้น อีกทั้งมีปัจจัยหลายองค์ประกอบที่ส่งผลให้หัวหินเป็นเมืองที่เหมาะกับการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เพราะไม่มีคลื่นลมแรงในฤดูมรสุม จึงเหมาะแก่การเล่นน้ำทะเล มีวิธีการเดินทางที่สะดวกหลากหลาย อีกทั้งระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง180 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง รวมถึงความมีเสน่ห์และมนต์ขลังตั้งแต่ในอดีต จึงทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักผ่อนท่องเที่ยวมากขึ้นทุกปี กล่าวได้ว่ากระแสการท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหินนั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2556)

จากปัจจัยที่นำเสนอมาข้างต้น จึงมีปรากฏการณ์การทำธุรกิจร้านกาแฟสดเกิดขึ้นมากมายในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่มากมายหลากหลายแบรนด์ มีการบริการขายขนมปังเบเกอรี่ และอาหาร ส่วนประสมการตลาดที่ร้านกาแฟในอำเภอหัวหินที่เห็นชัดเจนคือ ทำเลที่ตั้ง และการบริการ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจร้านกาแฟ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากรายงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการสร้างความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการในร้านกาแฟสด ส่งผลต่อการขยายธุรกิจร้านกาแฟสดที่มั่นคงยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจร้านกาแฟสดที่นำมาพิจารณางานวิจัยนี้ มีลักษณะการลงทุนอยู่ในรูปแบบที่แบ่งตามขนาดพื้นที่ ได้แก่ 1) ร้านแบบสแตนด์ อะโลน (Stand-Alone) มีลักษณะร้านเป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีขนาด 50 ตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ในอาคารสำนักงาน หรือพลาซ่าขนาดใหญ่ มีที่นั่งบริการจำนวนมาก 2) ร้านแบบคอเนอร์ (corner/Kiosk) หรือร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตรขึ้นไปโดยมีลักษณะเป็นมุมกาแฟ ในอาคาร สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าหรือพลาซ่า ร้านกาแฟลักษณะนี้จะมีที่นั่งจำนวนน้อยให้บริการ 3) รถเข็น (kart) เป็นร้านกาแฟขนาดเล็กที่สุด พื้นที่ 3 ตารางเมตรขึ้นไป สามารถเคลื่อนย้ายได้ เปลี่ยนทำเลที่ตั้งง่าย เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ (ภานุพงศ์ กังหันทิพย์, 2559: 8)

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของธุรกิจร้านกาแฟสดครอบคุลมกาแฟทุกประเภทธุรกิจ โดยพิจารณาสถานที่ตั้งธุรกิจ ดังนี้ 1) ร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ตามปั๊มน้ำมัน 2) ร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ภายในอาคารหรือสำนักงานสำนักงาน 3) ร้านกาแฟสดริมถนนหรือตึกแถวริมถนน 4) ร้านกาแฟสดในร้านอาหาร โรงอาหารหรือศูนย์อาหาร 5) ร้านกาแฟสดในห้างสรรพสินค้า 6) ร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ

ตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003) ซึ่งให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ควบคุมได้ เป็นตัวแปรที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ซึ่งได้นำเสนอส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P’s ซึ่งอธิบายแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยคำนึงถึงระดับความสำคัญของลูกค้าทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน โดยตรงกับการได้รับและการใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Blackwell & Miniard, 1968) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ซึ่งนำเสนอไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคข้อคำถามที่ใช้เพื่อวิจัยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ดังนี้ Who? ใครคือลูกค้า What? อะไรที่ลูกค้าต้องการ When? เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อ Why? ลูกค้าซื้อไปทำไม Where? ลูกค้าไปซื้อสินค้าในสถานที่ใด Whom? มีใครที่เกี่ยวข้องบ้างในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า และ How? ลูกค้าของซื้อเท่าไรอย่างไร (ชไมพร เลิศสิริลดากุล, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิญาดา กีร์ตะเมคินทร์ และ พุฒิธร จิรายุส (2559) ได้ทำการศึกษาและเขียนบทความวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P’S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 24 – 28 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ เพราะบรรยากาศดีกว่าร้านกาแฟร้านอื่น เข้าใช้บริการเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีเป้าประสงค์เป็นจุดนัดพบ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100 – 200 บาท ต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไปร้านพร้อมกับเพื่อนร่วมงาน/ลูกค้าโดยการสั่งเครื่องดื่มตามเมนู และสั่งเบเกอรี่ ควบคู่เป็นส่วนใหญ่ ภาพรวมปัจจัยแนวโน้มทางการตลาดและส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมที่ทำให้เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในระดับสูงทั้งหมด โดยปัจจัยรายย่อยที่ส่งผลต่อการเข้าร้านกาแฟระดับพรีเมียมคือปัจจัยเรื่องจำนวนร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีจำนวนเยอะมาก เรื่องสิทธิพิเศษเฉพาะของการส่งเสริมการตลาด ระบบการทำงานที่มีความรวดเร็วและได้มาตรฐาน

วัญวิริญจ์ แจ้งพลอย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) รายงานผลการวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟขอผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติของกาแฟว่าตรงตามความชอบและตรงตามความต้องการของตนเป็นหลัก ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านกาแฟสดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รสชาติของกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลผลต่อการเข้ารับบริการจากร้านกาแฟมากที่สุด และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยพิจารณาจากรูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศของร้าน สถานที่ตั้งร้าน คุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงานเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ กาแฟเย็น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว และสูตรเฉพาะของแต่ละร้านที่มีรสชาติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

หนึ่งฤทัย เซี่ยงฉิน และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้ทำการศึกษาและเขียนบทความวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ ”ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคร้านกาแฟพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟระหว่างผู้บริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ กลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ และผู้บริโภคกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์รวมทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือวิจัย ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจากร้านกาแฟสตาต์บัค พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีความสำคัญในระดับมาก 3) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค มีความคิดเห็นเห็นด้วย ผลการศึกษาจากร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–30 ปี

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟมีความสำคัญในระดับมาก 3) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค มีความคิดเห็นเห็นด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากงานวิจัยที่รวบรวมมา ผู้วิจัยพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน ทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านมีผลต่อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้วางขอบเขตเอาไว้ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาของการวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาผลที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

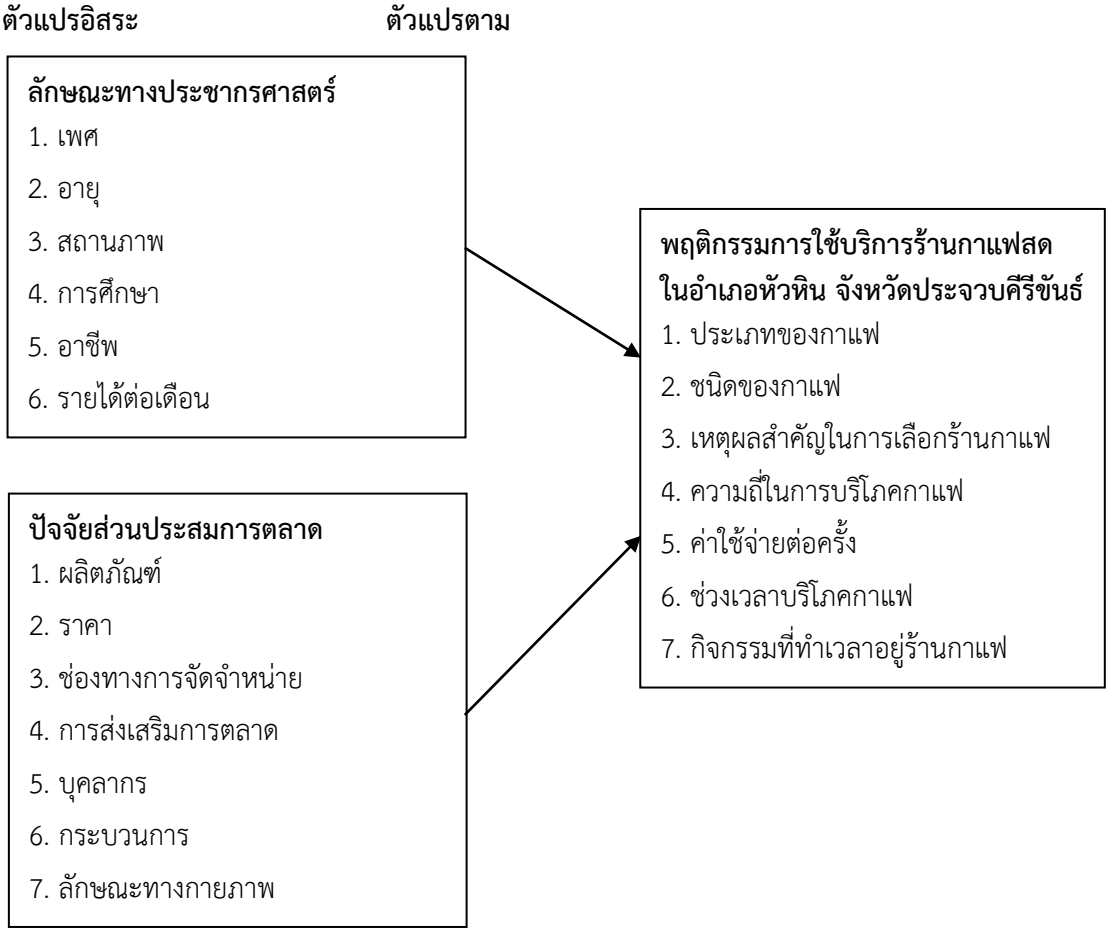
2. ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เท่านั้น

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บข้อมูลและทำงานวิจัยในครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2560 – กุมภาพันธ์ 2561

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยมุ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณสถานที่สำคัญในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ 1) สถานีรถไฟหัวหิน 2) วินรถตู้หัวหิน 3) หอนาฬิกาหัวหิน 4) ชายหาดหัวหิน 5) สวนหลวงราชินี 19 ไร่ 6) ตลาดโต้รุ่งหัวหิน 7) ตลาดฉัตรศิลา 8) สวนสาธารณะโผน กิ่งเพชร 9) ตลาดซิเคด้า 10) ตลาดมะขาม 11) เพลินวานหัวหิน 12) ศูนย์การค้ามาร์เก็ตวิลเลจหัวหิน 13) ศูนย์การค้าบลูพอร์ตหัวหิน และ 14) บิ๊กซี มาร์เก็ต หัวหิน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่สำคัญละ 28-29 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 397 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างมาจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรเทศบาลเมืองหัวหินจำนวน 55,415 คน ตามสูตรของ Taro Yamane (1973) การประมาณค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองตามสถานที่สำคัญที่เป็นพื้นที่ในการศึกษา ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยเป็นผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามประกอบด้วยลักษณะข้อมูลจำนวน 6 ข้อ ดังนี้ ข้อที่ 1 เพศ ข้อที่ 2 อายุ ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ข้อที่ 5 อาชีพ และข้อที่ 6 รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบไปด้วย ประเภทของกาแฟ ชนิดของกาแฟ เหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟ ความถี่ในการบริโภคกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่วงเวลาบริโภคกาแฟ และกิจกรรมที่ทำเวลาอยู่ร้านกาแฟ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ได้แก่ (ชไมพร เลิศสิริลดากุล, 2559)

มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ	มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00
มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ	มาก	ให้ 4 คะแนน	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20
มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ	ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40
มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ	น้อย	ให้ 2 คะแนน	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60
มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่าสูงกว่า 0.6 ทุกข้อ และทำวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ตามวิธีของของครอนบาค (Cronbach) ผลการทดสอบพบว่ามีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.91

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ

2. ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อหา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิจัย

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเพศคิดหญิงเป็นร้อยละ 65.1 และเพศชายคิดร้อยละ 34.9 มีอายุ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 40.2 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25, 001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5

ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟสดเอสเพรสโซ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.6 และชอบดื่มกาแฟสดแบบเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8% มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์กาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ คือ 56 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.5

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับมักไปดื่มกาแฟจากร้านกาแฟในสถานที่ไหนมากที่สุด

สถานที่	จำนวน(คน) (n=397)	ร้อยละ (100)
1. ร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ตามปั๊มน้ำมัน	82	20.65
2. ร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ภายในอาคารหรือสำนักงานสำนักงาน	22	5.54
3. ร้านกาแฟสดริมถนนหรือตึกแถวริมถนน	99	24.94
4. ร้านกาแฟสดในร้านอาหารโรงอาหาร หรือศูนย์อาหาร	50	12.59
5. ร้านกาแฟสดในห้างสรรพสินค้า	74	18.64
6. ร้านกาแฟสดที่ตั้งในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ	70	17.63

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มกาแฟสดตามริมถนนหรือตึกแถวริมถนน คิดเป็นร้อยละ 24.94 รองลงมาเป็นร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ตามปั๊มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 20.65

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.99) เมื่อทำการพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้ใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคามากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.25) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการรองลงมา ($\overline{X}$ = 4.17) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.70) ซึ่งนำเสนอในตารางที่ 2

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.17	0.97	มาก	2
2. ด้านราคา	4.25	0.95	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	1.07	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	1.00	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	3.81	0.97	มาก	6
6. ด้านกระบวนการ	4.00	0.95	มาก	4
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10	1.02	มาก	3
รวมเฉลี่ย	**3.99**	**1.03**	**มาก**	

การทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากตารางที่ 2 พบว่า

เพศ มีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านการเลือกประเภทกาแฟ เหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟ ความถี่ในการบริโภคกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่วงเวลาบริโภคกาแฟ และกิจกรรมที่ทำเวลาอยู่ร้านกาแฟ

อายุ มีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในทุกๆด้าน ประกอบไปด้วยประเภทของกาแฟ ชนิดของกาแฟ เหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟ ความถี่ในการบริโภคกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่วงเวลาบริโภคกาแฟ และกิจกรรมที่ทำเวลาอยู่ร้านกาแฟ

สถานภาพของผู้ใช้บริการ มีความพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านประเภทของกาแฟ ชนิดของกาแฟ ความถี่ในการบริโภคกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่วงเวลาบริโภคกาแฟ และกิจกรรมที่ทำเวลาอยู่ร้านกาแฟ

การศึกษา พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในทุกๆด้าน ประกอบไปด้วยประเภทของกาแฟ ชนิดของกาแฟ เหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟ ความถี่ในการบริโภคกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่วงเวลาบริโภคกาแฟ และกิจกรรมที่ทำเวลาอยู่ร้านกาแฟ

อาชีพ พบว่าอาชีพมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในทุกๆด้าน ประกอบไปด้วยประเภทของกาแฟ ชนิดของกาแฟ เหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟ ความถี่ในการบริโภคกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่วงเวลาบริโภคกาแฟ และกิจกรรมที่ทำเวลาอยู่ร้านกาแฟ

รายได้ต่อเดือน มีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่วงเวลาบริโภคกาแฟ และกิจกรรมที่ทำเวลาอยู่ร้านกาแฟ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์						
	ประเภทของกาแฟ	ชนิดของกาแฟ	เหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟ	ความถี่ในการบริโภคกาแฟ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ช่วงเวลาบริโภคกาแฟ	กิจกรรมที่ทำเวลาอยู่ร้านกาแฟ
เพศ	0.021*	0.053	0.012*	0.030*	0.014*	0.012*	0.016*
อายุ	0.011*	0.020*	0.022*	0.021*	0.015*	0.011*	0.023*
สถานภาพ	0.010*	0.013*	0.221	0.020*	0.028*	0.030*	0.014*
การศึกษา	0.012*	0.021*	0.012*	0.033*	0.014*	0.046*	0.021*
อาชีพ	0.022*	0.014*	0.013*	0.020*	0.030*	0.027*	0.034*
รายได้ต่อเดือน	0.812	0.060	0.071	0.044*	0.017*	0.028*	0.041*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน มีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านประเภทกาแฟ เหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟ ความถี่ในการบริโภคกาแฟ และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในด้านราคานั้นมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในด้าน ประเภทของกาแฟ ชนิดของกาแฟ เหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟ ความถี่ในการบริโภคกาแฟ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในด้านชนิดของกาแฟ เหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟ ความถี่ในการบริโภคกาแฟและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สำหรับด้านบุคลากรผลต่อกับด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟและกิจกรรมที่ทำเวลาอยู่ร้านกาแฟ ส่วนด้านกระบวนการให้บริการนั้นมีผลต่อกับด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อกับด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟ ความถี่ในการบริโภคกาแฟ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์						
	ประเภทของกาแฟ	ชนิดของกาแฟ	เหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟ	ความถี่ในการบริโภคกาแฟ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ช่วงเวลาบริโภคกาแฟ	กิจกรรมที่ทำเวลาอยู่ร้านกาแฟ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.011*	0.419	0.022*	0.015*	0.014*	0.070	0.090
ด้านราคา	0.020*	0.012*	0.041*	0.011*	0.012*	0.064	0.812
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.056	0.544	0.011*	0.476	0.023*	0.072	0.764
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.710	0.014*	0.017*	0.014*	0.041*	0.092	0.657
ด้านบุคลากร	0.060	0.640	0.028*	0.055	0.081	0.062	0.011*
ด้านกระบวนการ	0.081	0.112	0.022*	0.780	0.065	0.810	0.210
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.510	0.090	0.011*	0.019*	0.014*	0.290	0.570

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย เชี่ยง ฉิน และประสพชัย พสุนนท์ (2558) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์” มีผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ดื่มกาแฟสอดคล้องกัน ในเรื่องเพศที่กลุ่มตัวอย่างที่นิยมดื่มกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุที่ใกล้เคียงกันกับผลงานวิจัย ในส่วนของระดับการศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเช่นกัน แต่อาชีพผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แตกต่างกันโดยผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่หัวหินส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ขณะที่ผู้บริโภคกาแฟ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว และผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่หัวหินมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าโดยมีรายรับเฉลี่ย 25,001-30,000 บาท ขณะที่งานวิจัยรายได้ของผู้บริโภคกาแฟ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้น ซึ่งเป็นไปตามลักษณะอาชีพ ซึ่งผล

การศึกษาเป็นเช่นนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกาแฟสดเป็นผู้บริโภคกาแฟสดทั่วไปที่บริโภคกาแฟสดตามร้านทั่วไปจนถึงร้านกาแฟพรีเมี่ยม แต่ร้านกาแฟจากงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย เชี่ยง ฉิน และประสพชัย พสุนนท์ (2558) จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขา วิคตอเรีย การ์เด้นส์ร้านซึ่งร้านกาแฟดังกล่าวเป็นร้านกาแฟพรีเมี่ยม

นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของกาแฟและประเภทของกาแฟ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัญวิริญจ์ แจ้งพลอย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) จากผลงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” จากการศึกษามีความสอดคล้องกันกับผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคชอบดื่มกาแฟสดแบบเย็นมากที่สุด และให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟสดเป็นหลักเหตุผลในการเลือกใช้บริการเช่นเดียวกัน

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิญาดา กีร์ตะเมคินทร์ และ พุฒิธร จิรายุส (2559) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P’S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟสดในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลในงานวิจัยครั้งนี้ที่ส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่เช่นกัน และสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่าในงานวิจัยดังได้ผลแตกต่างกันในทุกด้านซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปรียานุช นวลขาว (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านดอยช้างในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ซึ่งพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เช่นเดียวกันกับผลการวิจัย นอกจากนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เช่นเดียวกันกับงานวิจัยในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เปิดให้บริการร้านกาแฟสดที่ ควรให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกๆด้านเพราะเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เท่านั้น ถ้าต้องการให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้กว้างขวางและทั่วไปยิ่งขึ้น ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในอำเภออื่น ๆ ด้วยหรือชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหรือพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ควรทำการศึกษาวิจัยตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ได้แก่ การศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสด และความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ชไมพร เลิศสิริลดากุล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร PHRANAKHON RAJABHAT RESEARCH JOURNAL (Humanities and Social Sciences)*, 11(1), 1-16.

ธิญาดา กีร์ตะเมคินทร์ และพุฒิธร จิรายุส. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *8*(2), 78-86.

ปรียานุช นวลขาว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ ร้านดอยช้างในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติ และนานาชาติ กลุ่มระดับด้านบริหารธุรกิจ และรัฐประศาสนศาสตร์*, *1*(1), 1406-1417.

ภานุพงศ์ กังหันทิพย์. (2559)**. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**. หัวข้อการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น**.** *วารสารVeridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ และ ฉบับ International Humanities, Social Sciences and arts*, 6(1), 548-560.

วัญวิริญจ์ แจ้งพลอย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟขอผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. *วารสารVeridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ และ ฉบับ International Humanities, Social Sciences and arts,* 9(3), 1331-1349.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

หนึ่งฤทัย เชี่ยง ฉิน และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์. *วารสาร Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับ ภาษา ไทย สาขา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ และ ฉบับ International Humanities, Social Sciences and arts*, 8(3), 461-477.

อภิราม คำสด และสาธิต อดิตโต. (2559). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (MBA-KKU Journal)*, 9(2), 253-266.

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ภาษาต่างประเทศ

Engel, J. F. Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior.* New York: Holt, Rinehart and Winston.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management International edition.* Inc, Prentice-Hall.

Yamane, *T*. (*1973*) *Statistics An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.