

พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายในบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น และพื้นที่ใกล้เคียง
CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING FACTORS AFFECTING ON
THE SELECTION OF THE FOOD AND BEVERAGE COFFEE SHOP IN
KHON KAEN UNIVERSITY AND NEARBY CAMPUS

วรัญญา อินทรสมบัติ¹

จิตติวรรณ ศรีเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายในบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น และพื้นที่ใกล้เคียง ผู้ทำการศึกษาได้เก็บข้อมูลแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดเย็น และโกโก้/ช็อคโกแลตเย็น นิยมบริโภคเบเกอรี่และอาหารว่าง วัตถุประสงค์การใช้บริการเพื่อบริโภคเครื่องดื่ม/อาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง โดยใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน วันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน นิยมมาช่วงเวลา 13.01 - 15.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100 - 200 บาท มักนั่งรับประทานที่ร้าน อินเทอร์เน็ตไร้สายและคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ รสชาติอร่อย ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีที่นั่งรองรับเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โปรโมชันช่วงเทศกาลพิเศษ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานกระตือรือร้นและใส่ใจบริการ ด้านการบริการ ได้แก่ บริการรวดเร็ว ถูกต้อง ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งร้านสวยงาม และบรรยากาศสบาย และด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรักษารสชาติได้เหมือนเดิมทุกครั้ง

คำสำคัญ: พฤติกรรม ปัจจัยทางการตลาด ร้านกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่ม

Abstract

The purposes of this study were study consumer behavior and the marketing mix factors that affected on the selection of the food and beverage coffee shop in Khon Kaen University and nearby campus. Researcher use data is collected by questionnaire. The sample groups were 400 person. The study of customers behavior show that, most consumers preferred fresh ice-coffee and ice-cocoa/chocolate. In addition, customers preferred bakery and light meal. The purpose of customers in choosing service of coffee shop was to consumer food and beverage. Most customers selected coffee shop by themselves. They used the services more than 4 times a month. The day come to coffee shop was not fixed. Period of popular times was 13:00 - 15:00 p.m. Average spending was 100 - 200 baht per times. Consumer preferred to eat at shops, which had WIFI. The suggestion from the previous customers had highly influenced. The marketing mix factors that influenced to consumer selection were fresh products and tasty. For the price, it should properly to product. For the sale distribution channel, it should had enough sitting place. Refer to the marketing promotion, the promotion during special event was important. For the personal part, the active staffs and had service mind were important. For the process factors, customers cared on fastly service. Note to physical part, customers liked beautiful decorated and comfortable on the taste of coffee, which was the same as ever time they tasted.

Keywords: Behavior, Marketing Factors, Food and Beverage Coffee shop

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โทรศัพท์ 085-9279755 E-mail: i_waranya@kkumail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

บทนำ

กระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของประเทศไทยนั้นมาอย่างยาวนาน โดยกาแฟนั้นเป็นเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่อยู่ในภาวะแวดล้อมทั้งการเรียน การทำงานที่หนัก และความกดดัน ทั้งนี้เนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยมีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 ปริมาณ 58,000 ตัน เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2557 เป็น 75,000 ตัน ทำให้ต้องนำเข้าเมล็ดกาแฟ ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 ตลาดกาแฟสดในประเทศไทยเติบโตมูลค่าสูงถึง 20,000 ล้านบาท เมื่อเทียบผลผลิตกาแฟของไทยมีปริมาณเพียง 38,463 ตัน [1] ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น จะเห็นได้จากการขยายสาขาไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น ปั้มน้ำมัน ร้านกาแฟของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขนาดย่อม หรือร้านกาแฟระดับพรีเมียม หรืออย่างธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งได้เปิดคืออสังกาแฟสดระดับพรีเมียม ภายใต้ชื่อ “คอฟฟี่ก้า คาเฟ่” (Coffica Cafe) ซึ่งสะท้อนถึงการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจร้านกาแฟด้วยเช่นกัน จากรายงานจำนวนประชากรในปี พ.ศ. 2557 มหาวิทยาลัยขอนแก่นมีจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 39,164 คน และมีจำนวนบุคลากรทั้งหมด 11,024 คน [2] ทั้งภายในและบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นนั้นประกอบไปด้วยนักศึกษา บุคลากร และผู้คนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงอย่างหนาแน่น เป็นผลให้เกิดธุรกิจ ร้านค้าต่างๆ มากมาย ธุรกิจร้านกาแฟถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยม โดยร้านกาแฟแต่ละร้านได้มีการปรับปรุงทั้งการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ การให้บริการที่ดี รวมไปถึงการเพิ่มรายการของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้หลากหลาย ทั้งประเภทเครื่องดื่ม อาหาร และเบเกอรี่ เพื่อดึงดูดผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ร้านกาแฟที่มีบริการที่หลากหลายก็ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งจากการสำรวจร้านกาแฟที่มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายในบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น และพื้นที่ใกล้เคียงนั้น พบว่า มีจำนวน 15 ร้าน ซึ่งร้านกาแฟแต่ละร้านก็มีลักษณะการตกแต่ง และการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด และแข่งขันกับคู่แข่งกันได้

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟไม่เพียงแต่ต้องนำเสนอสินค้าและบริการออกสู่ตลาด แต่จำเป็นต้องรับรู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องปรับกลยุทธ์รูปแบบการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งต้องเปลี่ยนแปลงไปทั้งในตัวสินค้าและการบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายของผู้บริโภคในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น และพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อจะเป็นข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจร้านกาแฟให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานร้านกาแฟ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายของผู้บริโภคในบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น และพื้นที่ใกล้เคียง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายของผู้บริโภคในบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น และพื้นที่ใกล้เคียง

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายในเขตพื้นที่มหาวิทยาลัย

ขอนแก่น และพื้นที่ใกล้เคียง จำนวน 15 ร้าน ได้แก่ ร้าน Thank'a lot Coffee at Law ร้าน Thank'a lot Coffee at KKU ร้าน Black Canyon Coffee at KKU ร้าน Home Coffee สาขาหลังมอ ร้านบ้านมอ Bakery & Coffee ร้าน Karamello Café ร้าน Growth Up Café ร้าน Cozest Café Milk ร้าน Coffee Cottage ร้าน Adam & Eve Café ร้าน Coffee Meals ร้าน Coffee Carp ร้านกาแฟม่วงชื่น ร้าน The Sweet Gallery และร้าน Hippo House Café & Hangout ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้สูตรในการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ของ William G. Cochran [3] ดังนี้

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

P = สัดส่วนตัวอย่าง ในการศึกษารุ่นนี้กำหนดให้ 0.5

Q = $1 - P$

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($e = 0.05$)

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ พบว่าต้องใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 384 ตัวอย่าง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงเพิ่มจำนวนการเก็บแบบสอบถามเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด โดยในการศึกษาใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายในบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น และพื้นที่ใกล้เคียง จำนวน 15 ร้าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) แบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) เป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย ในบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น และพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามที่มีเกณฑ์การให้คะแนน (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีความสำคัญ	มากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญ	มาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญ	ปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญ	น้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญ	น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายในบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น และพื้นที่ใกล้เคียง ใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายของผู้บริโภคในบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น และพื้นที่ใกล้เคียง ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการกำหนดช่วงของคะแนนค่าเฉลี่ย เพื่อทำการวิเคราะห์ผลจะใช้เกณฑ์การแปลผลข้อมูล แบ่งเป็น 5 ระดับ [4] ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีผลในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีผลในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีผลในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีผลในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีผลในระดับน้อยที่สุด

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นสถิติที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายของผู้บริโภคในบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น และพื้นที่ใกล้เคียง เป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายแตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าสถิติทดสอบแบบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายของผู้บริโภคในบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น และพื้นที่ใกล้เคียง

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟสดเย็น รองลงมาคือ เครื่องดื่มชนิดโกโก้/ช็อคโกแลตเย็น มีสิ่งที่ยอมรับบริโภคเพิ่มเติม คือ ประเภทเบเกอรี่ โดยอาหารที่นิยมบริโภค คือ ประเภทอาหารว่าง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อบริโภคเครื่องดื่ม/อาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารแปคือ ตนเอง ใช้บริการร้านอาหารมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน วันมาใช้บริการไม่แน่นอน นิยมใช้บริการช่วงเวลา 13.01 - 15.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100 - 200 บาท โดยนิยมนั่งรับประทานที่ร้าน บริการเสริมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ อินเทอร์เน็ตไร้สาย และคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารแพที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายของผู้บริโภคในบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น และพื้นที่ใกล้เคียง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ รสชาติอร่อย และภาวะบรรจุสะอาดและรูปทรงสวยงาม และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ประเภทของเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และการมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตรเฉพาะแตกต่างจากร้านอื่น

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน และราคาเหมาะสมตามขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การมีที่นั่งรองรับเพียงพอ ร้านอยู่ในทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก เดินทางได้สะดวก และการมีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ส่วนการมีบริการจัดส่งถึงบ้าน/ที่ทำงานที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลพิเศษ การมีระบบสมัครสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลด/สะสมแต้ม การแจกของที่ระลึกที่มีสัญลักษณ์ของร้าน และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ กับการที่พนักงานมีความกระตือรือร้นและใส่ใจบริการ พนักงานแต่งกายเหมาะสมให้บริการอย่างสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานมีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์ ชำนาญ สามารถแนะนำได้ และจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ให้บริการตามลำดับก่อนหลังชัดเจน มีช่วงเวลาเปิด - ปิดร้านที่แน่นอนและเหมาะสม และมีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศสบาย และการจัดตำแหน่งภายในร้านเหมาะสม และโต๊ะ เก้าอี้ภายในร้านนั่งสบาย และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การมีป้ายร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน มีตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ที่จดจำง่าย และการมีที่นั่งภายนอกร้านจัดอย่างเหมาะสม

ด้านผลผลิตภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การสามารถรักษารสชาติได้เหมือนเดิมทุกครั้ง ผลิตภัณฑ์/บริการตรงตามกับความต้องการ และผลิตภัณฑ์/บริการมีคุณภาพกว่าร้าน และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัยในการให้บริการอย่างเป็นระบบ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแพที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแพที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายในทุกด้าน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านผลิตภัณท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านผลิตภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาซึ่งมีรายได้ไม่มากนัก โดยผู้บริโภคยังนิยมบริโภคสิ่งอื่นเพิ่มเติมอย่างเบเกอรี่ ทำให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย มีความต้องการสินค้าที่หลากหลายมากกว่าเพียงแค่เครื่องดื่มอย่างเดียว ซึ่งทำให้ร้านกาแฟที่มีบริการหลากหลายจะสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้มาก และผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ของมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อบริโภคเครื่องดื่ม/อาหาร โดยที่ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 100 - 200 บาท ผนวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณท์ในเรื่องผลิตภัณท์ที่มีความสดใหม่ รสชาติอร่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จะช่วยสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการมาใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย นอกจากนี้ประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆทั้งในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณท์ การมีที่นั่งรองรับเพียงพอ มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การที่พนักงานมีความกระตือรือร้นและใส่ใจบริการ มีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง โดยให้บริการตามลำดับก่อนหลังชัดเจน การตกแต่งร้านได้สวยงาม และมีบรรยากาศที่สบาย การจัดตำแหน่งภายในร้านเหมาะสม มีโต๊ะ เก้าอี้ที่นั่งสบาย และการสามารถรักษารสชาติได้เหมือนเดิมทุกครั้ง ประเด็นเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นรายละเอียดของปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจตนเองให้สามารถดำเนินไปได้อย่างประสบผลสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณท์ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณท์ ให้มีความสดใหม่ ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพรสชาติให้มีความโดดเด่น ในด้านราคานั้นควรนำเสนอราคาของเครื่องดื่มและผลิตภัณท์อื่นๆ ให้เหมาะสมกับปริมาณตามภาชนะที่บรรจุ และมีราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านกาแฟซึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงการจัดที่นั่งให้เพียงพอ ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการได้สะดวก ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการอาจจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นต่างๆในวันพิเศษที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อจูงใจลูกค้าทุกเพศ ทุกวัยได้ และทำระบบสมาชิกเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าประจำ และจูงใจลูกค้ารายใหม่ด้วย ในด้านบุคลากรนั้นควรคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในการบริการ มีการฝึกอบรมและมีเครื่องแบบพนักงานเพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน ในด้านกระบวนการควรจัดทำกรับรายการสั่งซื้อผลิตภัณท์จากลูกค้าให้ถูกต้องแม่นยำ มีความรวดเร็ว และจัดทำลำดับคิวก่อนหลังให้ถูกต้อง ส่วนในด้านลักษณะทางกายภาพควรตกแต่งโดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการหลัก คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จัดตำแหน่งภายในร้านให้เหมาะสม และในด้านผลิตภาพผู้ประกอบการควรควบคุมคุณภาพของเครื่องดื่มและผลิตภัณท์อื่นๆให้มีรสชาติคงที่ เพื่อสร้างความมั่นใจและความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณท์ของทางร้าน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ฐิติวรรณ ศรีเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แนวทางและได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้รายงานการศึกษาระดับนี้สำเร็จลุล่วง และขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านค้าแพรมี่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายในบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น และพื้นที่ใกล้เคียง จำนวน 15 ร้านที่ให้ความร่วมมือทำให้การศึกษาระดับนี้สำเร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). **สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญ และแนวโน้ม ปี 2558**. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2558, จาก www.oae.go.th/download/document_tendency/journal-ofEcon2558.pdf
- [2] ระบบบูรณาการฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2557). **รายงานภาพรวมจำนวนนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่น**. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://oc.kku.ac.th/WEB_KKU_OC/index.aspx?plD=1&rG=8&rID=2
- [3] บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- [4] วิจิต อยู่อัน. (2550). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: บริษัท พรินท์แอมมี่ (ประเทศไทย) จำกัด.