

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Café) แบนด์ท้องถิ่น

ของคนในจังหวัดภูเก็ต

ศโรชา ประกอบปราน

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Café) แบนด์ท้องถิ่นของคนในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Café) แบนด์ท้องถิ่นของคนในจังหวัดภูเก็ต โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้บริการร้านกาแฟ (Café) แบนด์ท้องถิ่นของคนในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ (Café) แบนด์ท้องถิ่นของคนในจังหวัดภูเก็ต และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PASW Statistics

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ(Café)แบนด์ท้องถิ่น ของคนในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ (Café) 1 – 2 ครั้ง นิยมเข้าใช้บริการในช่วงวัน เสาร์ – อาทิตย์ ในช่วง 12.01 – 15.00 น. ส่วนใหญ่เลือกดื่มเครื่องดื่มเย็น เลือกดื่มประเภทกาแฟ เลือกใช้บริการเพราะรสชาติ ไปใช้บริการเพราะ ต้องการสถานที่พักผ่อน นัดเจอคนรู้จัก มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ 81– 100 บาท เท่ากันกับ มากกว่า 120 บาท โดยยึดตัวเองในการเลือกใช้บริการฯ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงจากมากไปหาน้อย คือ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 2) ด้านกระบวนการ (Process) 3) ด้านบุคลากร (People) 4) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) 6) ด้านราคา (price) 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

คำสำคัญ ร้านกาแฟ (Café) แบนด์ท้องถิ่น

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ เกิดขึ้นในหลากหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งเกิดขึ้นมาตั้งแต่ยุคอาณานิคมที่ชาวยุโรปนำกาแฟมาเผยแพร่ในดินแดนต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย วัฒนธรรมร้านกาแฟหรือคาเฟ่ได้แทรกซึมเข้ามาผ่านรูปแบบไลฟ์สไตล์ความเป็นเมืองมากขึ้นเรื่อยๆ สังเกตได้จากในสมัยก่อนร้านกาแฟทางภาคใต้ “โกปีเตียม” ที่มักเป็นจุดรวมตัวของชาวบ้านหรือที่เรียกว่า สภากาแฟ เป็นที่รู้กันว่าเมื่อต้องการอยากรู้ข่าวสารหรือสัพเพเหระก็ให้ไปที่สภากาแฟเหล่านี้ ร้านกาแฟจะเป็นที่สาธารณะที่มีการเชื่อมโยงกันระหว่างคนในชุมชน ขณะที่ทุกวันนี้ร้านกาแฟ (café) ก็มีบทบาทเป็นแหล่งชุมชนไม่ต่างจากร้านกาแฟในอดีต คือ เป็นจุดนัดเจอของเหล่าเพื่อนฝูง และยังเป็นพื้นที่ไว้คุยงาน คุยธุรกิจ เป็นแหล่งนัดพบของคนในหลากหลายวงการ แต่ปัจจุบันร้านกาแฟได้เปลี่ยนแปลงหน้าตาและจุดประสงค์ไปจนไม่มีภาพสภากาแฟแบบเดิมมากนัก ในบางร้านกาแฟหรือคาเฟ่กลายเป็นที่ที่สามารถมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น คนไปนั่งทำงาน และพูดคุยกันเฉพาะกลุ่ม บ้างก็กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในยุคนี้ เพราะเนื่องด้วยกาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่ง ที่ไม่จำกัดประเภทของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเพศ ฐานะ หรืออาชีพ ทำให้คนทุกเพศทุกวัย สามารถเข้าใช้บริการได้

อีกทั้งยังปฏิเสธไม่ได้ว่า ปัจจุบันนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ หรือร้านอาหารอร่อยๆ แล้ว เคี้ยวนี้ยังต้องมีรายชื่อของร้านกาแฟ (café) นำไปแยกออกมาอีกหัวข้อหนึ่งเต็มๆ ซึ่งตอนนี้หมายความว่าหนึ่งของการท่องเที่ยวคือร้านกาแฟ หรือที่เรียกว่าคาเฟ่ไปแล้ว และด้วยกาแฟเป็น 1 ใน 3 เครื่องดื่มที่คนทั่วโลกนิยม (อีก 2 ประเภทคือ น้ำเปล่า และ ชา) ถึงขนาดที่จัดตั้งให้ทุกวันที่ 1 ตุลาคมของทุกปีเป็น “วันกาแฟสากล” หลายคนต้องดื่มกาแฟในทุกๆ วัน บางคนวันละหลายแก้ว ซึ่งนับเฉพาะในประเทศไทยความนิยมในการดื่มกาแฟประมาณปีละ 300 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หรือในบางกลุ่มคนที่ชอบที่จะไปร้านกาแฟแต่ไม่ได้ดื่มกาแฟแต่ชอบดื่มเครื่องดื่มอื่นๆ และของหวาน เมื่อทิศทางการลงทุนนั้นสดใสก็ก่อให้เกิดคู่แข่งจำนวนมาก ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็เลือกจับกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน จึงมีทั้งกาแฟแบบแฟรนไชส์เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และกาแฟแบบไม่ใช่แฟรนไชส์(แบรนด์ท้องถิ่น ริเริ่มสร้างขึ้นเอง) ควบคู่ไปกับบริการจำหน่ายเครื่องดื่มอื่นๆ และขนมหวาน อาหารคาว ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามการลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟส่วนใหญ่หลายคนจะเลือก “แฟรนไชส์” เพราะมีความสะดวกสบายสำหรับผู้เริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ๆ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในงบประมาณที่ต้องการได้ ไม่ต้องคิดค้นสูตรเอง รวมไปถึงการเลือกซื้ออุปกรณ์ อีกทั้ง การเตรียมวัตถุดิบหรือการออกแบบตกแต่งร้าน เพราะทางเจ้าของแบรนด์จะจัดเตรียมไว้ให้ตามแพ็คเกจที่เลือก และร้านกาแฟแฟรนไชส์มักจะมีชื่อเสียงอยู่ในระดับหนึ่ง ไม่

ต้องเสียเวลาในการสร้างลูกค้าเอง มีการฝึกอบรมการชงและการขายให้ แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัด เช่น อาจจะต้องแบ่งผลกำไรส่วนหนึ่งให้กับเจ้าของแบรนด์ ราคาที่สูงของค่าแฟรนไชส์ ข้อจำกัดในการบริหารร้าน จึงทำให้มีหลายคนที่หันมาสร้างแบรนด์ร้านกาแฟในแบบฉบับของตนเอง เพราะสามารถสร้างแบรนด์เป็นของตัวเองได้ สามารถใส่ความคิด ไอเดียต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ รวมไปถึงการคิดค้นสูตรชงกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ เลือกวัตถุดิบอย่างเมล็ดกาแฟชนิดต่างได้อย่างอิสระ รวมไปถึงการวางคอนเซ็ปต์ร้านการเลือกอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าว่าต้องการเน้นไปที่กลุ่มไหนเป็นพิเศษ ทำเลที่ต้องการเปิด และการออกแบบตกแต่งเองทั้งหมด เรียกว่าต้องดูแลทุกอย่างด้วยตัวเองตั้งแต่ต้นจนจบ

ในปัจจุบันหากไม่นับร้านกาแฟรายเล็กรายย่อยร้านริมทาง ในฐานะข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (DBD) มีข้อมูลเริ่มจากบรรดา ร้านกาแฟที่อยู่บนห้างสรรพสินค้า มีมากถึง 770 ราย เพิ่มขึ้น 2.12% ในจำนวนนี้เป็นร้านกาแฟสัญชาติไทย 100% จำนวน 691 ราย และต่างชาติร่วมทุน 79 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียนรวม 2,155 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.40% รายได้รวม 12,260 ล้านบาท และนับตั้งแต่ 1 มกราคม – 10 กุมภาพันธ์ 2563 มีร้านกาแฟเปิดใหม่ถึง 18 ราย ส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก โดยหากย้อนดูปี 2562 พบว่า อัตราการเปิดร้านกาแฟใหม่เติบโตสูงถึง 64.75% และอัตราการอยู่รอดของร้านกาแฟที่เปิดช่วงปี 2559-2563 ยังสูงถึง 94.7% มีอายุเฉลี่ยที่ 6 ปี ฉะนั้นในการที่จะลงทุนทำร้านกาแฟ(คาเฟ่)แบรนด์ท้องถิ่นหรือแบรนด์ตัวเอง นอกจากความชอบและเงินทุนแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องมีความตั้งใจ อดทนและศึกษาตลาด พัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลาเพราะนอกจากคู่แข่งเดิมแล้ว ยังมีคู่แข่งใหม่เกิดขึ้นอีกเป็นจำนวนมากเรื่อย ๆ

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดท่องเที่ยวอันดับต้นๆของประเทศ ทำรายได้ภาคการท่องเที่ยวได้ถึง 471,606 ล้านบาท และมีนักท่องเที่ยวผู้มาเยี่ยมเยือนสูงถึง 14,545,187 คน ทำให้ปัจจุบันมีธุรกิจต่างๆ เปิดขึ้นมาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และผู้คนจากทั่วประเทศที่เข้ามาอาศัย ประกอบธุรกิจต่างๆ ทำงานในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ แม้ปัจจุบันสถานการณ์โรคโควิด-19 จะทำให้นักท่องเที่ยวและรายได้ของจังหวัดภูเก็ตลดน้อยลง แต่ธุรกิจร้านกาแฟ (café) ก็ยังเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เห็นได้จากร้านเปิดใหม่จำนวนมากที่เปิดขึ้นทั่วจังหวัดภูเก็ต ซึ่งแต่ละร้านจะมีรูปแบบ เอกลักษณ์เฉพาะของร้าน และการนำเสนอเมนูหรือความเป็นตัวเองของร้านที่ต่างแตกต่างกัน หลายๆร้านได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและเป็นที่น่าสนใจกว่าแม้ไม่ใช่ร้านกาแฟแบรนด์ดัง หรือแฟรนไชส์ระดับโลกหรือนานาชาติ แม้ไม่มีชื่อเสียงมาก่อน หลายๆร้านก็สามารถเป็นที่นิยมและชื่นชอบของผู้บริโภคได้ ซึ่งแรงดึงดูดใจมิได้หลายทาง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ (Café) แบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ต้องการหาจุดเด่นที่ควรมี ควรรักษา และแก้ไขจุดด้อยที่ควรพัฒนาของธุรกิจร้านกาแฟ(Café)แบรนด์ท้องถิ่น โดยการเก็บข้อมูลศึกษาความ

คิดเห็น ความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Café) แบนด์ท้องถิ่นของคนในจังหวัดภูเก็ตด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เข้ามาศึกษาวิเคราะห์การวิจัยนี้ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ และการจัดการธุรกิจร้านกาแฟ (Café) แบนด์ท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตให้มีความมั่นคง สามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Café) แบนด์ท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ(Café)แบนด์ท้องถิ่นของคนในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ(Café)แบนด์ท้องถิ่น ของคนในจังหวัดภูเก็ต

สมมุติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ (Café) แบนด์ท้องถิ่นของคนในจังหวัดภูเก็ต
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ในการเลือกการให้บริการร้านกาแฟ(Café)แบนด์ท้องถิ่น ของคนในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา : ครอบคลุมเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Café) แบนด์ท้องถิ่นของคนในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Café) แบนด์ท้องถิ่นของคนในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านประชากร : ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟ (Café) แบนด์ท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านพื้นที่ : ภายในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านระยะเวลา : 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึง 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางครอบครัว ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ โดยสถิติวัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงตามวัยไปด้วย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจะมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว น้ำหอม และน้ำยาระงับกลิ่นกาย จะมีอัตราการเติบโตสูงมากขึ้นในส่วนตลาดของผู้บริโภคเพศชาย

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง และจะพิจารณาคูสมบัตินี้ของสินค้า เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่ามีสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้เตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ประเด็นสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

6. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีตัวแปรสำคัญที่ต้องประเมินเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2009) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นคุณแก่สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของ

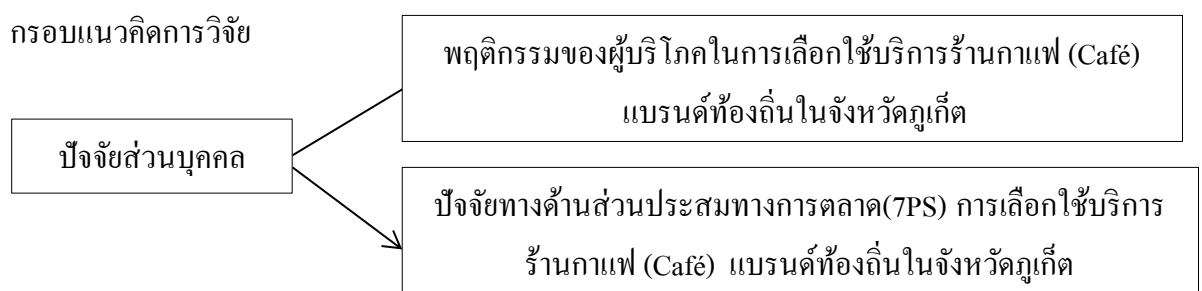
บุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าด้วย อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและจดจาลูกค้า ตามลำดับในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมแตกต่างกันหรือไม่จากผลงานวิจัย พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม โดยพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ธัญดา กীরตะเมคินทร์ และพุดิธร จิรายุส (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 24 – 28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการเข้าร้านกาแฟ เนื่องจาก บรรยากาศดีกว่าร้านอื่นๆ เข้าเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมักใช้เป็นจุดนัดพบ ใช้จ่ายเฉลี่ย 100 – 200 บาท ต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไปร้านพร้อมกับเพื่อนร่วมงาน/ลูกค้า โดยการสั่งเครื่องดื่มตามเมนู และสั่งเบเกอรี่ ควบคู่เป็นส่วนใหญ่ภาพรวมปัจจัยแนวโน้มทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมที่ทำให้เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในระดับสูงทั้งหมด โดยปัจจัยรายย่อยที่ส่งผลต่อการเข้าร้านกาแฟ พรีเมียมคือปัจจัยเรื่องจำนวนร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีจำนวนเยอะมากเรื่องสิทธิพิเศษเฉพาะของการส่งเสริมการตลาด ระบบการทำงานที่มีความรวดเร็วและได้มาตรฐาน

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีวิจัย

ประชากรของการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟ (Café) แบรินด์ท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต รวมทั้งผู้ที่อาศัยและผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนไม่ได้ ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชาชนทั้งที่อาศัยและเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากประชาชนทั้งที่อาศัยและเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตโดยเฉพาะผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟ (Café) นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ได้ค่าความสอดคล้อง OIC เท่ากับ 1.00 และได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .878 แบบสอบถามดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่เชื่อถือได้ค่อนข้างสูง จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่น่าไปใช้ได้

วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมมุติฐานข้อที่ 1 ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีการ Chi-Square และวิเคราะห์สมมุติฐานข้อที่ 2 ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีการ One-way Anova

ผลการวิจัย

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ (Café) 1 – 2 ครั้ง นิยมเข้าใช้บริการในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ในช่วง 12.01 – 15.00 น. ส่วนใหญ่เลือกดื่มเครื่องดื่มเย็น เลือกดื่มประเภทกาแฟ เลือกใช้บริการ เพราะรสชาติ ไปใช้บริการเพราะ ต้องการสถานที่พักผ่อน นัดเจอคนรู้จัก มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ 81–100 บาท เท่ากันกับมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 120 บาท โดยยึดตัวเองเป็นหลักในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงจากมากไปหาน้อย คือ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 2) ด้านกระบวนการ (Process) 3) ด้านบุคลากร (People) 4) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) 6) ด้านราคา (price) และ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานการวิจัย สมมุติฐานการวิจัยข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Café) แบรินด์ท้องถิ่น

ของคนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ (Café) แปรนัยท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต สรุปได้ว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการฯ ไม่ขึ้นกับเพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพ และพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการฯ ขึ้นกับรายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่เข้าใช้บริการฯ ที่ สรุปได้ว่า ช่วงวันที่เข้าใช้บริการฯ ไม่ขึ้นกับเพศ สถานะ อาชีพ รายได้ และช่วงวันที่เข้าใช้บริการฯ ขึ้นกับ อายุ รายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , การศึกษา รายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเวลาในการใช้บริการร้านฯ สรุปได้ว่า พฤติกรรมด้านเวลาในการใช้บริการร้านฯ ไม่ขึ้นกับเพศ สถานะ การศึกษา และพฤติกรรมด้านเวลาในการใช้บริการร้านฯ ขึ้นกับอายุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , อาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชนิดเครื่องดื่ม สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคชนิดเครื่องดื่มไม่ขึ้นกับอาชีพ และพฤติกรรมการบริโภคชนิดเครื่องดื่ม ขึ้นกับเพศ อายุ สถานะ การศึกษา รายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการบริโภคประเภทเครื่องดื่ม สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคประเภทเครื่องดื่ม ไม่ขึ้นกับสถานะ และพฤติกรรมการบริโภคประเภทเครื่องดื่ม ขึ้นกับเพศ อายุ การศึกษา รายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , อาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการฯ สรุปได้ว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการฯ ไม่ขึ้นกับอาชีพ และพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการฯ ขึ้นกับสถานะ การศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , เพศ อายุ รายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการฯ สรุปได้ว่า เหตุผลในการไปใช้บริการฯ ไม่ขึ้นกับเพศ สถานะ และเหตุผลในการไปใช้บริการฯ ขึ้นกับอายุ อาชีพ รายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , การศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการไปใช้บริการฯ สรุปได้ว่า พฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการไปใช้บริการฯ ไม่ขึ้นกับสถานะ การศึกษา และพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการไปใช้บริการฯ ขึ้นกับอายุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, เพศ อาชีพ รายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการฯ สรุปได้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการฯ ขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมด โดย ขึ้นกับอายุ สถานะ การศึกษา อาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , เพศ รายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานการวิจัยข้อ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ในการเลือกการให้บริการร้านกาแฟ(Café)แปรนัยท้องถิ่น ของคนในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ในการเลือกการให้บริการร้านกาแฟ(Café)แปรนัยท้องถิ่น ของคนในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัย

ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ด้านช่องทางการจำหน่ายไม่ขึ้นกับเพศ และด้านบุคลากร ขึ้นกับเพศ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การกวนการ ด้านกระบวนการ ขึ้นกับเพศ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ในการเลือกการใช้บริการร้าน กาแฟ(Café)แบรนด์ท้องถิ่น ของคนในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด (7PS) ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย บุคลากร ส่งเสริมการขาย กระบวนการ ไม่ขึ้นกับอายุและ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพ ขึ้นกับอายุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานะ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ในการเลือกการใช้บริการ ร้านกาแฟ(Café)แบรนด์ท้องถิ่น ของคนในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด (7PS) ด้านส่งเสริมการขาย ไม่ขึ้นกับสถานะ และปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด (7PS) ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ขึ้นกับ สถานะ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ขึ้นกับสถานะ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญ กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ในการเลือกการใช้บริการร้านกาแฟ(Café)แบ รนด์ท้องถิ่น ของคนในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด (7PS) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่ขึ้นกับการศึกษา ด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการ และ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ด้านส่งเสริมการ ขาย และกายภาพขึ้นกับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ในการเลือกการใช้บริการร้านกาแฟ(Café)แบรนด์ท้องถิ่น ของคนในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ทุกด้านไม่ขึ้นกับอาชีพ และปัจจัย ส่วนบุคคลด้านรายได้ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด (7PS) ในการเลือกการใช้บริการร้านกาแฟ(Café)แบรนด์ท้องถิ่น ของคนในจังหวัด ภูเก็ตที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ทุกด้านไม่ขึ้นกับ รายได้

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ (Café) แบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี อายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สอดคล้องกับ กาญจนา จันทะพันธ์ (2559) ได้ศึกษา

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 10,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับ นฤชล ธนจิตชัย และคณะ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีอาชีพนักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท ต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพ โสด และสอดคล้องกับ จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร์ และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และสอดคล้องกับ เนรินทร์ หมดห้วง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ (Café) แบรนด์ท้องถิ่นของคนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ (Café) ๑ - 2 ครั้ง นิยมเข้าใช้บริการในช่วงวัน เสาร์ - อาทิตย์ ในช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. ส่วนใหญ่เลือกดื่มเครื่องดื่มเย็น ประเภทกาแฟ เลือกใช้บริการเพราะรสชาติดี ไปใช้บริการเพราะ ต้องการสถานที่พักผ่อน นัดเจอคนรู้จัก โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ 81- 100 บาท พอๆกันกับ มากกว่า 120 บาท โดยยึดตัวเองเป็นหลักในการเลือกใช้บริการฯ สอดคล้องกับนางสาวสุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ ลาเต้ เป็นต้น เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ดื่มในรสชาติเครื่องดื่ม มีจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 - 100 บาท ส่วนช่วงวันเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ คือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ เวลา 12.01 - 15.00 น. และสอดคล้องกับ ธัญดา กิระตะเมคินทร์ และพุฒิชร จิรายุส (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการใช้บริการเข้าร้านกาแฟ เนื่องจาก บรรยากาศดีกว่าร้านอื่นๆ เข้าเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมักใช้เป็นจุดนัดพบ ใช้จ่ายเฉลี่ย 100 - 200 บาท ต่อครั้ง และสอดคล้องกับ เนรินทร์ หมดห้วง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีการบริโภคกาแฟช่วงเวลา 12.00 - 15.00 น.

นิยมบริโภคน้ำกาแฟเย็น โดยให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 76 - 90 บาท และมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงจากมากไปหาน้อย คือ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 2) ด้านกระบวนการ (Process) 3) ด้านบุคลากร (People) 4) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) 6) ด้านราคา (price) 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือด้านกายภาพนั้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ของร้าน ความสะอาดเป็นอย่างมาก รองลงมาคือเรื่องของด้านกระบวนการขั้นตอนการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว และด้านบุคลากรความเชี่ยวชาญ การบริการของพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีให้เลือกหลากหลาย และ 3 อันดับสุดท้ายที่ยังไม่เป็นที่น่าพอใจคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลอย่างมากของร้านในจังหวัดภูเก็ตคือเรื่องที่จอดรถ การเดินทางไป และยังมีช่องทางการสั่งซื้อที่ยังไม่หลากหลาย ด้านราคาหลายร้านในจังหวัดภูเก็ตมีราคาที่สูงมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ยังไม่ค่อยมีการจัด promotion ในร้านกาแฟ (cafe) แปรนด์ท้องถิ่นมากนัก ซึ่งสอดคล้องใกล้เคียงกับ ธัญญา กิระตะเมทินทร์ และพุฒิชร จิรายุส (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมที่ทำให้เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในระดับสูงทั้งหมด โดยปัจจัยรายย่อยที่ส่งผลกระทบต่อร้านกาแฟ พรีเมียมคือปัจจัยเรื่องจำนวนร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีจำนวนเยอะมาก ระบบการทำงานที่มีความรวดเร็วและได้มาตรฐาน และจากการผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สอดคล้องกับ กาญจนา จันทะพันธ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแคของผู้บริโภค และสอดคล้องกับจุฬาลักษณ์ เกษมจิตร และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟอย่างมีระดับนัยสำคัญที่.01 ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงลักษณะส่วนบุคคลทั้งหมดได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมทั้งให้ความสำคัญในการกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย กายภาพ กระบวนการและบุคลากร เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ และยังส่งผลกระทบต่อเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทุกด้านล้วนมีความสำคัญในทุกธุรกิจ ในการวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบันด้านต่างๆ ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ภาพรวมทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคใหม่ ที่จะใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะพูดคุยสังสรรค์ นัดพบ หรือกระทั่งบางครั้งใช้เป็นสถานที่ทำงาน โดยประเด็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน ที่พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงจากมากคือ ลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าหากร้านกาแฟ ที่มีการตกแต่งร้านกาแฟให้รู้ค่าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลิ่นของกาแฟทำให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลิน หรือการสร้างบรรยากาศของร้านให้น่านั่ง รวมถึงมีบริการเสริมต่างๆ ไว้คอยรองรับลูกค้า เช่น การมีบริการ Wi-Fi ฟรีหรือการมีหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารไว้ให้ลูกค้าอ่านในเวลาที่นั่งดื่มกาแฟ ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคอยากเลือกใช้และกลับมาใช้อีกได้อย่างมาก ผู้ประกอบในจังหวัดภูเก็ตหลายแห่งทำได้ดีส่งผลให้มีคะแนนค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับแรกซึ่งข้อนี้สามารถเห็นได้จากหลายๆร้านในจังหวัดภูเก็ตมีการจัดตกแต่งร้านได้ดีเป็นอย่างมาก และรองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Process) ดังนั้นกระบวนการในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น กระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน และการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟทั้งสิ้น ด้านบุคลากร แสดงให้เห็นว่า หากร้านกาแฟ ควรมีการอบรมบุคลากรให้มีมาตรฐานในการบริการ เช่น การมีความรู้ในตัวสินค้ามารยาท และบุคลิกภาพ จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์นั้นพบว่าสิ่งที่ให้ความสำคัญที่สุดในด้านนี้คือเรื่องของรสชาติ ความสม่ำเสมอของรสชาติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า สถานที่ที่สามารถเข้าถึง ลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าสามารถซื้อได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสถานที่ที่สามารถหาได้ง่าย และมีที่จอดรถรองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ย่อมส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อกาแฟของลูกค้าอย่างแน่นอน ปัจจัยด้านราคาแสดงให้เห็นว่า หากร้านกาแฟมีการกำหนดราคาขายของกาแฟ อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือบรรยากาศของร้าน จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกาแฟเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นอีกทั้งหากร้านกาแฟมีราคาให้ผู้บริโภคเลือกอย่างหลากหลายตามขนาดที่ผู้บริโภคต้องการย่อมจะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นอีกด้วย สุดท้าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า หากร้านกาแฟ มีการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านตาม สื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค หรือการทำโปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจัด กิจกรรม หรือการลด แลก แจก แถมตามโอกาสต่าง ๆ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค และจากที่กล่าวมาแล้วนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัย 3 ลำดับสุดท้ายที่หลายๆร้านส่วนใหญ่

อาจจะยังไม่ให้ความสำคัญมากนัก ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยออกมาเป็น 3 อันดับสุดท้ายผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ (cafe)แบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตให้ดียิ่งๆขึ้นไปได้อย่างมั่นคง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรเพิ่มตัวแปรที่ศึกษาให้มากขึ้นเพื่อจะได้ข้อมูลและมุมมองที่มากขึ้นในการพัฒนาร้านกาแฟ
- 2) ควรเพิ่มการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหนุนเสริมการวิจัยเชิงปริมาณให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม
- 3) ควรศึกษาร้านกาแฟอื่น ๆ ที่มีบริบทลักษณะเดียวกันว่าผลการวิจัยจะมีลักษณะเดียวกันหรือไม่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์.(2558).การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กาญจนา จันทะพันธ์.(2559).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

นฤชล ธนจิตชัย และคณะ. (2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนครราชสีมา.

จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์.(2561).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต.สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

สรารุช พุฒนวล.(2562).แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง.มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

กรวิภา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนรินทร์ หมดห้วง. (2560). การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ธัญญา กิระตะเมคินทร์ และพุดิธร จิรายุส. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*.

วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารพรีเมียม ของ ประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกัญญา ละมุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร สดคาเฟ่เมซอน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็ก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

อตุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิเชียร วิทยอุดม. (2556). *พฤติกรรมองค์กร*. นนทบุรี: ธนรัชการพิมพ์.

นภวรรณ คณานุกรณ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Best, J. W., & Kahn, J. V. (2016). *Research in education*. Pearson Education India.

Best, M. G. (1970). Kaersutite-peridotite inclusions and kindred megacrysts in basanitic lavas, Grand Canyon, Arizona. *Contributions to Mineralogy and Petrology*, 27(1), 25-44.

Dawson, R., Spross, J. A., Jablonski, E. S., Hoyer, D. R., Sellers, D. E., & Solomon, M. Z. (2002). Probing the paradox of patients' satisfaction with inadequate pain management. *Journal of Pain and Symptom Management*, 23(3), 211-220.

Engel, J. F., & Light, M. L. (1968). The role of psychological commitment in consumer behavior: An evaluation of the theory of cognitive dissonance. *Application of the sciences in marketing management*, 179-206.

Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.

Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.

Lewin, K. (1951). *Field theory in social science: selected theoretical papers* (Edited by Dorwin Cartwright.).