

# พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต

## THE CUSTOMER BEHAVIOR OF COFFEE STORE IN PHUKET

ณัฐวดี จิตรจางค์<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต ศึกษา โดยตั้งกรอบแนวคิดการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยด้านประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรต้นซึ่ง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต เป็นแปรตาม โดยมีกลุ่มเป้าหมาย เป็นร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 405 ร้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การทดสอบสมมติฐานใช้ การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2 - test$ )

ผลการศึกษาพบว่า 1. เพศ,อายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ ร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $P < 0.05$  และ 2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $P < 0.05$

คำสำคัญ : พฤติกรรมกร , ใช้บริการร้านกาแฟ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจาก สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ อันเป็นการช่วยสร้างงานและกระจาย รายได้ไปสู่ทุกระดับอาชีพ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

---

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า นำจับตามองปี 2563 พิจารณาจากธุรกิจที่อยู่ในกระแสและเทรนด์ของการประกอบธุรกิจในอนาคตร่วมกับจำนวนการจัดตั้งธุรกิจ การแบ่งตามขนาดธุรกิจ ผลประกอบการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจัดทำข้อมูลตามประเภทธุรกิจ (รหัสธุรกิจ TSIC) อ้างอิงตามการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรม (ประเทศไทย) ปี 2552 ของกรมการจัดหางาน ธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม สตรีฟู้ด ธุรกิจให้บริการอาหารแก่ลูกค้าทั้งแบบที่ให้บริการที่โต๊ะหรือแบบบริการตนเองการรับประทานอาหารภายในร้านนำกลับบ้านหรือสั่งจัดส่งที่บ้าน รวมถึงการเตรียมและให้บริการอาหารสำหรับพร้อมบริโภคจากรถหรือรถเข็นขายอาหาร พบว่ามีการจัดตั้งธุรกิจ 2,531 ราย มูลค่าทุนจดทะเบียน 4,898 ล้านบาท โดยพบว่า ร้อยละ 98.73 เป็นธุรกิจ SMEs ที่มีทุนจดทะเบียน 1 - 5 ล้านบาท หากพิจารณาตาม ตำแหน่งที่ตั้งพบว่าอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 6,911 รายหรือร้อยละ 40.94 และภูมิภาค 9,967 รายหรือร้อยละ 59.06 โดยจังหวัดในภูมิภาคที่ธุรกิจกลุ่มนี้มากที่สุด 3 ลำดับได้แก่ ชลบุรี 2,162 ราย, ภูเก็ต 1,419 ราย และสุราษฎร์ธานี 1,304 ราย หากพิจารณาถึงผลประกอบการปี 2561 รายได้ 246,325 บาท กำไรสุทธิ 1,872 บาท โดย จังหวัดที่มีรายได้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 208,088 บาท, ภูเก็ต 6,586 บาท และชลบุรี 5,406 บาท (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560) จาก ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจประเภทนี้สามารถสร้าง ผลกำไร มีรายได้หมุนเวียนที่ดี มีความ น่าสนใจในการลงทุน

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดฝั่งทะเลอันดามันที่สร้างรายได้และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องทำให้นักลงทุนไทยและต่างชาติให้ความสนใจเข้ามาลงทุนใน ธุรกิจท่องเที่ยวกันจำนวนมาก และหนึ่งในประเภทของธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันก็คือธุรกิจร้านกาแฟ กระแสที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือการนั่งรับประทานอาหารเช้า ขนม เครื่องดื่มในร้านที่ ตกแต่งสวยมีสไตล์ บรรยากาศดี นัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงในร้านที่มีสไตล์ดังกล่าวแทนการนัดพบในร้านตามห้างสรรพสินค้า

นอกจากนี้ นโยบายของการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ ภายใต้กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้ดำเนินการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจในภาคบริการ เพื่อเป็นการสนับสนุนและขยาย ตลาดให้แก่ภาคการผลิต ซึ่งร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่กรมให้การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพให้มีความเข้มแข็ง รวมทั้งการขยายโอกาสทางการตลาดด้วยระบบแฟรนไชส์ให้ธุรกิจสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งได้มีการส่งเสริมสร้างอาชีพ ผ่านโครงการ “บาริสต้ามืออาชีพ” ให้ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ มีอาชีพและรายได้ในวัยเกษียณ การมีบาริสต้าที่ดีจะช่วยดึงดูดลูกค้าและสร้างความประทับใจจนกลายเป็นลูกค้าประจำอีกทั้ง ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ร้านที่ดีอีก ทางหนึ่งจะเห็นได้ว่ากรมได้เร่งดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจภาคบริการเพื่อเป็นการเชื่อมโยงธุรกิจและสร้างเครือข่าย ธุรกิจให้มีความเข้มแข็งตลอด supply chain รองรับการค้าเติบโตของการบริโภคกาแฟทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

การศึกษาจึงมุ่งทางการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ตเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของกาแฟและบริการด้านต่าง ๆ ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต

### ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ ในจังหวัดภูเก็ต

บุคคลที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต ขอบเขตด้านประชากร

เก็บรวบรวมข้อมูลร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2563 จนถึงเดือนมกราคม 2564

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่บริโภคร้านกาแฟในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำต่างๆ ของมนุษย์ที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอกเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลซึ่งบุคคลสังเกตและใช้เครื่องมือทดสอบได้

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เครื่องชี้ทิศทางหรือนโยบายชุดหนึ่งที่บริษัทใช้สำหรับทำให้โปรแกรมทางการตลาด (7P's) เกิดความเหมาะสมเข้ากับโอกาสที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย โดยทำให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด 7 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และกิจกรรมการ

ส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคคล (people) ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) และด้านกระบวนการ (process) ซึ่งรวมเรียกสั้น ๆ 7P's

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาที่ได้รับทำให้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะมีประโยชน์ในการนำไปวางแผนพัฒนาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ และสามารถที่จะนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปปรับปรุงธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านร้านกาแฟ ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟจังหวัดภูเก็ตหรือไม่

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงผู้ที่สนใจทางธุรกิจร้านกาแฟ ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง สินค้าและบริการของร้านให้ดียิ่งขึ้น

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุติพงษ์ สุติก และ พรรณวดี ขำจริง(2562) ได้ศึกษา ศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรใน จังหวัดภูเก็ต และ ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ขนาด กลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 367 คน ผลการศึกษพบว่ารูปแบบ วัฒนธรรม

1) ความสุขทางจิตใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรสนิยมนิยมดื่มกาแฟที่มีกลิ่นหอม รสชาตินุ่มนวล และดื่มง่าย และ ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟในปริมาณที่พอเหมาะ เพราะมีสารคาเฟอีนที่มีผลกระทบต่อสุขภาพได้ มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟเย็นมากกว่ากาแฟร้อน มีค่าเฉลี่ย 4.17 ผู้บริโภคคิดว่าการสูดดมกลิ่นของ กาแฟสามารถเพิ่ม อรรถรสในการดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.13 ผู้บริโภคดื่มกาแฟเพราะมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ ผู้บริโภคคิดว่า กาแฟดำที่มีกาแฟเพียงอย่างเดียวมีประโยชน์มากกว่ากาแฟสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 3.96

2) ด้านวิถีการดำรงชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิด ว่าการดื่มกาแฟในปัจจุบันมีความสะดวกจากในอดีตอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ ผู้บริโภคคิดว่ากาแฟเย็นควรเลือกดื่ม ในช่วงเที่ยง เพราะทำให้รู้สึกสดชื่น สามารถคลายความร้อน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ผู้บริโภคกาแฟนิยมนทานเบเกอรี่พร้อมกับดื่มกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ผู้บริโภคคิดว่ากาแฟร้อนควรเลือกดื่มในช่วงเช้าเพราะทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า และผู้บริโภคนิยมนิยมดื่มกาแฟ มัก ชอบผลิตภัณฑ์ที่มีรสหรือกลิ่นของกาแฟผสมอยู่ด้วย เช่น นมรสกาแฟ เค้กรสกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และคนส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟ เพราะ ตามเพื่อน แฟน หรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.82

3) ด้านการสื่อความหมาย ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟมากขึ้น สื่อให้เห็นถึงการ เปลี่ยนแปลงทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ ท่านคิดว่ากาแฟก่อนทำงานสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่มากขึ้น มี ค่าเฉลี่ย 4.20 การนั่งดื่มกาแฟพร้อมพูดคุยถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของกลุ่มเพื่อนที่จากกันมานาน มีค่าเฉลี่ย 4.14 ผู้บริโภคกาแฟมัก ถ่ายรูป เซ็คอิน เผยแพร่ให้กับเพื่อน หรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.01 ผู้บริโภคกาแฟมักดื่มกาแฟพร้อมพูดคุยข่าวสารบ้านเมืองกับกลุ่ม เพื่อน และท่านเลือกกาแฟเป็นเครื่องดื่มต้อนรับแขก หรือลูกค้าในการติดต่อ พุดคุยธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.92 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่า จำนวนผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 15-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยแบ่งออกเป็นประเด็นได้ดังนี้ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อ วันนาน ๆ ครั้งจำนวน 161 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 43.87 ความถี่ในการเข้าใช้ บริการร้านกาแฟ ความถี่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้ บริการร้านกาแฟ นาน ๆ ครั้ง จำนวน 186 คน หรือ คิด เป็นร้อยละ 50.68 ลักษณะการบริโภคกาแฟ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อแล้วเดินบริโภค จำนวน 140 คน หรือ คิดเป็น ร้อยละ 38.15 สูตรกาแฟที่นิยมดื่ม ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟลาปูชิโน จำนวน 188 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.23 ลักษณะของกาแฟ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟที่มีรสกลมกล่อม จำนวน 222 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 60.49 ช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลาเที่ยง จำนวน 106 คน หรือ คิดเป็น ร้อยละ 28.88 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแต่ละ ครั้ง น้อยกว่า 50 บาท จำนวน 236 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 64.31 สื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟตามสื่อ อินเทอร์เน็ต จำนวน 173 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.14

วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการในร้านกาแฟ ฟรีเมียม” โดยได้ทำการสอบถามในกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของ ประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 428 ชุด

ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ เพศชายคิดเป็น 30.6% และเพศหญิงคิดเป็น 69.4% ตามลำดับ มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น 77.1% โดยส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 56.3% และเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 66.4% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 43.9% สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการในร้านกาแฟฟรีเมียม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ความถี่ในการใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียม โดย ที่มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 41.1% รองลงมาคือ

1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 21.3% ซึ่งมีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็น 76.4% รองลงมาคือ 201-400 บาท คิดเป็น 21.5% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคเครื่องดื่มหรืออาหารประเภทต่าง ๆ ในร้านกาแฟพรีเมียม มากที่สุด 6 อันดับแรก เครื่องดื่มเย็น คิดเป็น 74.8% รองลงมาคือ เครื่องดื่มปั่น คิดเป็น 51.9% เบเกอรี่ต่าง ๆ เช่น เค้ก,ขนมปัง ฯลฯ คิดเป็น 33.2% เครื่องดื่มร้อน คิดเป็น 20.6% ไอศกรีม คิดเป็น 4.9% และอาหารจานหลัก คิดเป็น 3.3% ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม อันดับแรก คือ รสชาติที่ดีกว่าที่อื่น คิดเป็น 59.6% รองลงมาคือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย คิดเป็น 42.8% นอกจากนี้ ร้านกาแฟพรีเมียมที่กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด หรือเคยไปใช้สาขาบริการมากที่สุด 6 อันดับแรก Starbucks คิดเป็น 73.6% รองลงมาคือ True Coffee คิดเป็น 6.3% ร้านกาแฟพรีเมียมอื่น ๆ เช่น Vanilla Café, Casa Lapin, Vista Café, Café Kaldi และ Costa Coffee เป็นต้น คิดเป็น 5.8% Coffee World คิดเป็น 5.1% Au Bon Pain คิดเป็น 3.3% และ Toms and Toms คิดเป็น 2.8% ตามลำดับ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของ ประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัย ด้านราคาและรสชาติของกาแฟ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดส่งลูกค้า

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วน บุคคล) ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA โดยพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเลือกใช้ บริการในร้านกาแฟพรีเมียมแตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันนั้น ผลวิจัยพบว่า เพศหญิงมีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมมากกว่าเพศชาย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย

บุคคลที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

## การคำนวณขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิง Cochran's test (1977) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confident Interval) ที่ระดับ 95% ระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 50\%$  หรือ 0.5 และ  $q = 50\%$  หรือ 0.5 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ 5%

จากสูตรคำนวณของ Cochran's test ข้างต้น กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ไม่ครบสมบูรณ์ อีกทั้งเพื่อผลลัพธ์ที่แม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้เพิ่มขึ้น 5% รวมเป็น 405 ตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** โดยเลือกใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย โดยเป็นกลุ่มผู้มาใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต จำนวน แห่ง 5 คือ ร้านแคมป์ส คอฟฟี่ โรสเตอร์, หนังสือ 2521, คับบริว คอฟฟี่แอนด์คราฟ, เดอะเชลเตอร์ คอฟฟี่ และ วิทยา โสม บาวริง

**ขั้นที่ 2** การสุ่มแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ตที่บังเอิญพบและให้ความร่วมมือในช่วงเวลาที่ลงเก็บข้อมูลในทั้ง 5 แห่งจนครบ 405 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดทฤษฎีการบริการ และพฤติกรรมกระตุ้นใจใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎีในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน คือ ท่าน 3

- |                 |              |
|-----------------|--------------|
| 1. รศ.ชนนพันธ์. | เยี่ยม โอภาส |
| 2. ผศ.มณีนรัตน์ | จรุงเดชากุล  |
| 3. ดร.ศิริวิทย์ | ศิริรักษ์    |

ผลปรากฏค่า IOC เท่ากับ 0.976

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรวิธีการหา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (1970) เพื่อทดลองหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยคิดจากค่าความเชื่อมั่น

ในการวิจัยครั้งนี้มีผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต

### 3.4 ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล

#### 3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล 1

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย ส่วนคือ 2

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นประชากรที่เข้าใช้บุคคลที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต มีขั้นตอนการเก็บดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง
2. ดำเนินการแจกแบบสอบถาม จำนวน 405 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

#### 3.4.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3.4.3 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์แล้วนำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลข (Coding) ตามที่กำหนดไว้ และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

3.4.4 ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้



## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต แสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับลักษณะของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Chi Square ( $\chi^2 - test$ )

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏดังนี้

1.1 เพศหญิง เลือกที่จะมาใช้บริการร้านกาแฟมากกว่าเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

1.2 กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี เลือกที่จะมาใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6

1.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือกที่จะมาใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1

1.4 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกที่จะมาใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

1.5 กลุ่มมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8

2. ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟในภูเก็ต ดังนี้

2.1 ความถี่ในการใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

2.2 ความถี่ในการใช้ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ดื่มกาแฟ วันละ 1 แก้ว จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5

2.3 ช่วงเวลาในการใช้ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ช่วงเวลา 10.01 น. – 14.00 น. จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9

2.4 เครื่องดื่มในการใช้ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า กาแฟ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54

2.5 ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกาแฟที่ทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีประเภทของกาแฟให้เลือกหลากหลาย

3.2 ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพวัตถุดิบและปริมาณของกาแฟ รวมทั้งกาแฟต้องมียุทธศาสตร์ที่ดีที่ทำให้ ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการจดจำลูกค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านที่ต้องมีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีการกระจายสาขาทั้งในตัวเมืองและชานเมือง อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือ แหล่งชุมชน เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ อีกทั้งต้องมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ซึ่งถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอีกทางหนึ่ง รวมทั้งพนักงานต้องสามารถจดจำ ลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและมีการกลับมาใช้บริการ ใหม่อีกครั้ง

3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด ประเภทบัตรสะสมแต้ม บัตรส่วนลด โปรโมชั่นของร้าน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการจ่าย และมาใช้บริการซ้ำเพื่อรับสิทธิประโยชน์ในครั้งต่อไป

3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการที่เร็ว สำหรับช่วงเวลาเช้า หรือเที่ยง ที่มีลูกค้าเยอะ จะง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภคที่มีการกิจอย่างอื่นตั้นไป และการมีเครื่องดื่มเรียกคิว เพื่อง่ายสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ต้องยืนรอตรงหน้าเคาเตอร์บาร์

3.6 ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีกิริยามารยาทสุภาพ เรียบร้อย มี ทัศนคติดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงมีความสามารถในการแนะนำ เกี่ยวกับ สินค้า พร้อมให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อมีการร้องขอจากผู้บริโภค

3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่ ตกแต่งสถานที่ ในร้านให้ทันสมัย มีสไตล์ มีมุมสำหรับถ่ายรูปเยอะ เนื่องจากยุคที่เปลี่ยนไปหลายคนจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับ โลกโซเชียลซึ่งการไปถ่ายรูปที่ร้านกาแฟจึงเป็นสิ่งที่เป็นกระแสนิยมอยู่ในยุคนี้

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัด ภูเก็ต

สรุปผลการทดลองข้อที่เป็นเป็นไปตามสมมติฐาน ปรากฏดังนี้

4.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ  $P < 0.05$

4.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ  $P < 0.05$

4.1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ  $P < 0.05$

4.1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ  $P < 0.05$

4.1.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ  $P < 0.05$

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัด ภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $P < 0.05$

#### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดภูเก็ต มีประเด็นสำคัญที่ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือ และเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่อง การซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่นกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย สถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดไม่มี ภาระผูกพันจึงมีอิสระทางความคิดที่มากกว่า ใช้เวลาในการตัดสินใจที่น้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว และผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความ หลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมา ของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจาก ความแตกต่างทาง ด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกาแฟที่ทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Armstrong and Kotler, 2009) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนี้อาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/ หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

ปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพวัตถุดิบและปริมาณของกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Armstrong & Kotler, 2009) กล่าวว่าราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า

(Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการจดจำลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบริการจำหน่ายผ่านช่องทาง Delivery ซึ่งสอดคล้องกับ (THbusinessinfo, 2558) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมี 13 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุดจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น มีบริการจำหน่ายผ่านช่องทาง Delivery เป็นการอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้า เพราะปัจจุบันคนส่วนใหญ่เสพติดอยู่กับความสะดวกสบาย บวกกับสถานะอากาศร้อนและการจราจรที่แออัด ลูกค้าบางท่านเลือกที่จะใช้บริการผ่านช่องทาง Delivery การเพิ่มช่องทางดังกล่าวถือว่าเป็นสิ่งตอบโจทยได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด ประเภทบัตรสะสมแต้ม บัตรส่วนลด โปรโมชันของร้าน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การ ซื้อสินค้าและบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อได้ ทั้งนี้ต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน สอดคล้องกับ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) กล่าวไว้ว่า ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง หากว่า กิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการจำเป็นต้องมีการ

ออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้บริโภครู้ความสำคัญกับพนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจ เนื่องจากพนักงานบริการส่วนใหญ่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การมีทักษะในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีความสะดวกสบาย เหมาะสำหรับการนั่งทำงานหรือพูดคุยกับเพื่อน สอดคล้องกับสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและบริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ รวมถึง กระแสที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือการนั่งรับประทานอาหาร ขนม เครื่องดื่มในร้านที่ ตกแต่งสวยมีสไตล์ บรรยากาศดี นัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ในร้านที่มีสไตล์ดังกล่าวแทนการนัดพบในร้านตามห้างสรรพสินค้า

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการกระจายแบบสอบถามไปยัง กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยการแจกแบบสอบถามทั่วเขตภูเก็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่ใช้ บริการเป็นประจำ และจะได้ข้อมูลที่มีการกระจายตัวมากขึ้น เพื่อลดความคลาดเคลื่อน

2. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)หรือการ สัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติมให้ได้ข้อมูล บางส่วนที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ผ่านการทำแบบสอบถาม และ จะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัญหา หรือสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการอย่างแท้จริง

## บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. (2544). จิตวิทยาทั่วไป (General psychology). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น (1977).
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2558). จิตวิทยาทั่วไป General psychology (พิมพ์ครั้งที่ 22). ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จำลอง เงินดี. (2552). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: โอเอส พรินติ้ง เฮ้าส์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี ตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ :คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์. (2549). Marketing Management ง่าย...เหมือนจับวาง. กรุงเทพฯ: บริษัท อิมเมจอินเตอร์ไพรส์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. (2540) การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด :กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์
- สุชาดา ทวีสิทธิ์. (2547). เพศภาวะ : การทำทายร่าง การค้นหาตัวตน. เชียงใหม่: ศูนย์สตรีศึกษาคณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวีดิ. (2541). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จิตรวัดณ์.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (1993). Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 2 nd Edition, Boston: Richard D. Irwin.
- Feldman, R. S. (2011). Understanding psychology (10th ed.). New York: McGraw -Hill.
- Ghahremani, L., Niknami, S. H., & Nazari, M. (2012). The prediction of physical activity intention and behavior in elderly male residents of a nursing home: A comparison of two behavioral theories. Iranian Journal of Medical Sciences, 37(1), 23 -31.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th Edition, New Jersey: A Simon and Schuster.