

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors Influencing in choosing services at Coffee Shops in Hat Yai City Municipality, Songkhla Province

สุธิดา ร่มสกุล¹

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบค่าทีและค่าการทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 23-30 ปี จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนละ 10,001 – 20,000 บาท

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

Abstract

This independent study aimed to study Factors Influencing choosing services at Coffee Shops in Hat Yai City Municipality, Songkhla Province. The sample group in this study was consisted of 450 consumers who used service in Coffee Shops in Hat Yai City Municipality. The research instrument used for collecting data was questionnaire. Statistic used for data analysis were percentage, mean and standard deviation due to test, independent t-test and one-way ANOVA.

The results revealed as details. The coffee shop consumer are mostly female, aged 23-30, with bachelor's degree. Most of them are company employees. The average monthly incomes are 10,001 – 20,000 bath.

The findings indicate that the level of marketing mix on buying decision choosing services at Coffee Shops in Hat Yai City Municipality, Songkhla Province part was in the high level. In term of compares the marketing mix on buying decision of the in choosing services at Coffee Shops in Hat Yai City Municipality, Songkhla Province by personal factors, the results showed that the consumer has the different of occupation and income, their give the important of marketing mix on buying decision of the choosing services at Coffee Shops in Hat Yai City Municipality, Songkhla Province differentially.

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านกาแฟ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆมากมายตามโลกาภิวัตน์ การเลือกดื่มกาแฟของคนในปัจจุบันก็มีความหลากหลายเช่นกัน เนื่องจากกาแฟซึ่งเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนทั่วโลก โดยกาแฟเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของโลก โดยในปี คริสต์ศักราช 2004 กาแฟเป็นสินค้าการเกษตรส่งออกที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งในจำนวน 12 ประเทศและเป็นพืชที่มีการส่งออกอย่างถูกต้องตามกฎหมายซึ่งมีมูลค่าสูงที่สุดเป็นอันดับ 7 ของโลก (วิกิพีเดีย, กาแฟ, 2561) การวิจัยที่หลากหลายสำนักในต่างประเทศชี้ให้เห็นแนวโน้มว่าการดื่มกาแฟนั้นเข้ามามีบทบาทกับคนทุกกลุ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ หากดูปริมาณการดื่ม พบว่าช่วงปี 2008-2016 มีการเพิ่มขึ้นของคนที่ดื่มกาแฟ จากการสำรวจพบว่าคนอายุช่วง 18-24 ปี ดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นจาก 13% มาเป็น 36% และคนอายุ 25-39 ปี เพิ่มขึ้นจาก 19% มาเป็น 41% (โพสท์ทูเดย์ , 2560)

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ได้เพียงแค่การเป็นเครื่องดื่มเพื่อคลายความง่วงเหมือนในอดีตเท่านั้น แต่ร้านกาแฟสดทั้งขนาดใหญ่และขนาดใหญ่วางไปทั่วถึงร้านกาแฟ ฟรีเมียมทั้งในและต่างประเทศที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา ทำให้ร้านกาแฟเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้ตลาดกาแฟเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น กล่าวคือ มีการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เห็นได้จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 นอกเหนือจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยที่เพิ่ม ขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้าจากต่างประเทศในปี 2560 นอกเหนือจากปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีปัจจัยบางอย่างที่อาจส่งผลให้ตลาด ร้านกาแฟขยายตัวขึ้น ได้แก่ รายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น โดยอาจมีผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่ม ขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการก็ได้มีการตอบสนองกับจำนวนอุปสงค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีการเพิ่มจำนวนสาขา ร้านกาแฟที่จะเปิดตัวจากแผนธุรกิจในหลาย ๆ แพรนไชส์ โดยปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้ เห็นถึงการคาดการณ์ในเชิงบวกของผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ลงทุนในธุรกิจกาแฟในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีแรงสนับสนุนจากทั้งทางฝั่งอุปสงค์และอุปทาน แต่การลงทุนในธุรกิจชนิดนี้ก็ ยังมีความท้าทายทั้งทางด้านการเงินและทางด้านธุรกิจอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันที่สูงมากในร้านกาแฟ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

จากที่เทศบาลนครหาดใหญ่ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจทางภาคใต้ตอนล่าง มีร้านกาแฟที่แพร่หลายมากมาย ที่ได้รับความนิยมไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ มีการแข่งขันทางการตลาดของร้านกาแฟที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการจึงต้องมีเทคนิค แรงจูงใจ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเข้ามาเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อาจมีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดที่มีความน่าสนใจและแปลกใหม่ เพื่อให้ตามทันยุคสมัยที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วอย่างในปัจจุบัน อาทิเช่น รสชาติของกาแฟ เมนูที่หลากหลาย บรรยากาศร้านที่ดูสะอาดตา และสถานที่อำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น ส่งผลให้สนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อหาข้อสงสัยของปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ว่าผู้บริโภคมีความต้องการแบบไหนในการเลือกใช้บริการ จากผลงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทางด้านร้านกาแฟ ทั้งผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ ที่มีความสนใจ สามารถนำผลวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจร้านกาแฟของท่านต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรในการประเมินจำนวน 450 คน

3. ขอบเขตด้านสถานที่

ร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 159,233 คน (รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ. 2560 ท้องถิ่นเทศบาลนครหาดใหญ่ ระบบสถิติทางการลงทะเบียน กรมการปกครอง, 2560)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ เพศ อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ , สถานภาพ และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อนำผลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นกรณีศึกษาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลต่างๆจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ยุพาวดี โพชนุกูล (2531, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค ได้ว่าเป็น ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ ชูชัย สมิทธิไกร (2554, หน้า 6) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน จาริณี แซ่ว่อง (2556, หน้า 4) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงการกระทำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่จะตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหา การเปรียบเทียบ การซื้อ การประเมินผล และมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ตน

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ปรีชญา ชุมศรี (2556, หน้า 211-213) องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือ ส่วนประสมการตลาด การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละธุรกิจ จะเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละธุรกิจ สำหรับการดำเนินธุรกิจประเภทสินค้า ก็จะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมที่รู้จัก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด หรือเรียกว่า 4 P's แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากธุรกิจประเภท สินค้าตามที่ได้กล่าวแล้วตอนต้น กล่าวคือ ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ การรักษา คุณภาพของการบริการก็ยากที่จะควบคุมได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรมีส่วนประสมการตลาด ที่มีความเข้มข้นมากกว่าธุรกิจที่ผลิตสินค้า อ้างจาก Kotler ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจการบริการควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย 7 P's ดังต่อไปนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร (People) 6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation) 7. กระบวนการ (Process) อมรรรัตน์ สวนชุมผล (2561, หน้า 158-159) ได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการจัดการธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุของไทยสามารถอธิบายตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) หรือ 7Ps ของฟิลลิป คอตเลอร์ โดยอ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภานัน นทีทวีศักดิ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะโดยทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค (2) พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของประชาชน (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะโดยทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ ปัจจัยทางการตลาดที่มี

ผลต่อการเลือกร้านกาแฟ และปัจจัยทาง เศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขต เทศบาลนครหาดใหญ่

สิทธิพงศ์ ชิวเพชรมงคล (2548) ได้วิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะโดยทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค (2) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟของผู้บริโภค และ (4) ความ สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม กับความถี่ในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นคร

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณี ศึกษาบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคบ้านไร่กาแฟ สาขา ที่209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคบ้านไร่กาแฟสาขาที่209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกาแฟสดร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน

ว่าที่ ร.ต.หญิงชนสร สัตย์เชื้อ (2559) ได้ศึกษาศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ ของ ผู้บริโภคกาแฟสด (2) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกร้าน กาแฟสดของผู้บริโภค (4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการเลือกร้านกาแฟสดของ ผู้บริโภค ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและ ข้อมูลปฐมภูมิ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ราย ใช้ แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ แบบจำลองโลจิสติก (Logistic Model)

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าโดยศึกษา รายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 2 . ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3. ข้อเสนอแนะ

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้มีการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 450 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก เอกสาร บทความ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งห้องสมุด และอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์หาข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ (Independent Sample T-Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

โดยภาพรวม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.4 และเพศชาย ร้อยละ 35.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 23-30 และ 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.9, 28.7 ตามลำดับ ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้าน ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 63.3 โดยส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด 7P's

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้เลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับสำคัญมาก หากมองรายด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจในภาพรวมที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้การตัดสินใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้าน ส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการ

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมแตกต่างกัน และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ปัจจัยดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คือ รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ เพราะเนื่องจากร้านกาแฟปัจจัยหลักของร้านคือการมีเครื่องดื่มกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์และรสชาติที่ดีของกาแฟ รวมไปถึงกระทั่งรสชาติเครื่องดื่มอื่นๆของร้านกาแฟก็ต้องมีรสชาติที่ดีเพื่อเป็นจุดสนใจของผู้ใช้บริการ

2.ด้านราคา

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคาอยู่ในระดับมาก คือพบว่า การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากร้านกาแฟการติดป้ายบอกราคาสินค้ากับลูกค้าอย่างชัดเจนทำให้ผู้ใช้บริการทราบถึงราคาสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งผู้ประกอบการควรมีการรักษามาตรฐานราคาไว้ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

3.ด้านสถานที่ให้บริการ

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านสถานที่ให้บริการในระดับมากที่สุด พบว่า สถานที่ตั้ง ปลอดภัย ไม่มีดเปื้อยว สถานที่ก็เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ต้องเป็นสถานที่ตั้งที่เหมาะสมปลอดภัย ผู้คนเห็นได้ง่ายและเป็นที่สะดุดตาผู้ที่ผ่านไปผ่านมา ไม่มีดเปื้อยวจนเกินไปเพราะอาจจะเป็นอันตรายต่อผู้เลือกใช้บริการได้ จึงเห็นได้ว่าข้อนี้เป็นสิ่งสำคัญของร้านกาแฟ อีกทั้ง ในเรื่องของบรรยากาศของร้าน สถานที่จอดรถต้องมีความเพียงพอเพิ่มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของร้านมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เหมาะแก่ร้านกาแฟที่กำลังจะเปิดใหม่หรือร้านกาแฟเดิม การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นการโปรโมทร้านกาแฟผ่านสื่อต่างๆเพื่อสร้างความรู้จักให้แก่ลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และสร้างความจดจำสินสินค้าของเราผู้ประกอบการให้ได้

5.ด้านบุคลากร

จากการวิจัย พบว่า ด้านบุคลากร อยู่ในระดับที่มากที่สุด คือ พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อยในการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟจึงต้องมีการฝึกฝนและเน้นย้ำให้พนักงานในการบริการมีกิริยามารยาทสุภาพ เรียบร้อย มีความยิ้มแย้มแจ่มใส ในการบริการลูกค้า มีความใส่ใจในการบริการสินค้า เพื่อเพิ่มความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคควรมีการสร้าง ความจดจำความต้องการลูกค้า

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการวิจัย พบว่า ด้านบุคลากร อยู่ในระดับที่มากที่สุด คือ มินิตยสาร หนังสือ และ Wi-Fi ให้บริการลูกค้า เนื่องจากร้านกาแฟต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริมให้แก่ลูกค้า เพราะในร้านกาแฟผู้เข้าใช้บริการ

ไม่ได้หวังมาแค่ดื่มกาแฟเพียงอย่างเดียวการเพิ่มไอเท็มเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ใช้บริการเลือกที่จะมานั่งร้านกาแฟ เพื่อมานั่งทำงานมานั่งพบปะสังสรรค์กับเพื่อนๆ หรือระหว่างรอเจอลูกค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีกิจกรรมทำแก้เบื่อ

7.ด้านกระบวนการ

จากการวิจัย พบว่า ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับที่มากที่สุด คือ ความสะดวกที่ให้บริการ ในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริการเข้าร้านกาแฟเกิดความประทับใจในความสะดวกสบายในการรับบริการ ผู้ประกอบการควรดูแลพนักงานให้มีความตื่นตัวในการทำงานแต่ละขั้นตอนเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นอกเหนือจากปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
2. ควรศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บรรณานุกรม

- กาแฟ. (2561). สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 22,2561. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/กาแฟ>
- จาริณี แซ่ว่อง. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ชูชัย สมิทธิกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นางสาวสุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). *พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรีชญา ชุมศรี. (2556). *หลักการตลาด*. สาขาการตลาด ระเบียบธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย: เทมการพิมพ์.
- โพสต์ทูเดย์. (2560). *ส่องดูเทรนด์กาแฟปีนี้ (1)*. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 22,2561. จาก <https://www.posttoday.com/market/news/476678>
- ยุพาวดี โพชนุกูล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2560 ท้องถิ่นเทศบาลนครหาดใหญ่ ระบบสถิติทางการลงทะเบียน กรมการปกครอง, (2560). สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 25,2561. จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- ว่าที่ ร.ต.หญิงชนนร สัตย์เชื้อ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง*. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 22,2561 จาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/ocCoffee-Shop-Management.pdf>
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *ตลาดกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 22,2561. จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=79>
- สิทธิพงศ์ ชิวเพชรมงคล. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สุภานัน นทีทวีศักดิ์. (2549). **พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่**.
สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.