

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาท์ เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว

Study the Factors That Influence the Selection of Consumers Using the Service in The Outlet Of Sakaew Community College

ภาคิน ทองอรุณ
Pakin Thongarun

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตจังหวัดสระแก้วและเคยเข้ามาซื้อสินค้าและบริการของร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ส่วนใหญ่รู้จักร้านเอาท์เลทของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว จากการรู้จักด้วยตนเอง สาเหตุหลักที่ทำให้เลือกใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว คือ อยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ความถี่ในการใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชน ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการคือ

เพื่อพบปะสังสรรค์ สินค้าและบริการมักจะซื้อ คือ กาแฟ ระยะเวลาที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ในแต่ละครั้งคือ 11 – 20 นาที ด้านความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่มีความเห็นไม่แตกต่างกัน มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่วนความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน มีอาชีพที่มีความแตกต่าง

คำสำคัญ : วิทยาลัยชุมชน, ผู้บริโภค

Abstract

This research to Study the factors that influence the selection of consumers using the service in the outlet Of Sakaew Community College The sample group used in this research is the population in the province of Sa Kaew who used to buy goods and use the services of the outlet Of Sa Kaew Community College amount 400 Samples By using questionnaires to collect data The statistics used in data analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. Analysis of t One-way analysis of variance and multiple regression analysis for analyzing statistical data using The program for data analysis Most respondents are mostly male, aged between 21-30 years. Single status. Have a Bachelor's degree. career civil servants Income between 10,001-20,000 baht Information about the behavior of choosing to use the services of consumers who use the service in the outlet Of Sa Kaew Community College, mostly know the outlet shop of Sa Kaew Community College by themselves The main reason for choosing to use in the outlet Of Sa Kaew Community College is near the house / near the workplace, Frequency of service in the outlet Of community colleges use 2-3 times / week, The purpose of using the service is To meeting, Products and services are often purchased, such as coffee, period of time used in the outlet. Of Sa Kaew Community College Each

time is 11 - 20 minutes. The difference between personal factors and the importance of marketing mix factors, most have no different opinions. Different age and education levels for the differences between personal factors and the selection of consumers using the services in the outlet Of Sa Kaew Community College Most are not different. Have a career that is different

Keywords : Community College, Customer

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พระราชบัญญัติสถาบันวิทยาลัยชุมชน 2558 ได้ให้จัดสถาบันวิทยาลัยชุมชนขึ้นเป็นนิติบุคคลและเป็นส่วนราชการตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา เพื่อประโยชน์การจัดการในระดับศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การศึกษาวิจัย ให้บริการทางวิชาการ ทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นและชุมชน การพัฒนาที่ยั่งยืน เสริมสร้างศักยภาพบุคคล ตอบสนองและสอดคล้องต่อความต้องการและการประกอบอาชีพของท้องถิ่นและชุมชนซึ่งนำไปสู่การพัฒนาประเทศ (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 132 ตอนที่ 30 ก : 2558) อาศัยอำนาจตามมาตรา 7 วรรคหนึ่ง และมาตรา 11 วรรคหนึ่งแห่งพระราชบัญญัติสถาบันวิทยาลัยชุมชน พ.ศ. 2558 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการออกกฎกระทรวงไว้ให้จัดตั้งส่วนราชการในสถาบันวิทยาลัยชุมชน กระทรวงศึกษาธิการทั้งหมด 21สถาบัน (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 133 ตอนที่ 24 ก : 2558) ซึ่งหนึ่งในนั้น ได้รวมถึง วิทยาลัยชุมชนสระแก้วด้วย

วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ตั้งอยู่ ถนนสุวรรณศร ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ซึ่งก่อตั้งเมื่อ 24 กันยายน 2544 เพื่อเป็นศูนย์ฝึกและพัฒนาอาชีพราษฎรไทยบริเวณชายแดนจังหวัดสระแก้วในระยะแรก และต่อมาได้พัฒนาให้มีหลักสูตรระยะสั้นและการศึกษาระดับอนุปริญญา ทั้งหมด 8 สาขาวิชา ซึ่งวิทยาลัยชุมชนสระแก้วนั้นถือว่าเป็นสถานที่ ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาคน ชุมชน สังคมและท้องถิ่น โดยการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผสมผสานและปรับปรุงให้เป็นความรู้ใหม่เพื่อให้บุคลากรในชุมชนสามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพ พัฒนาอาชีพที่ทำอยู่หรือสร้างอาชีพใหม่ๆได้

จากหลักสูตรการพัฒนาอาชีพของวิทยาลัยชุมชนสระแก้วที่ได้จัดตั้งขึ้นดังกล่าวทำให้มีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้มาจากฝีมือของบุคลากรของวิทยาลัยชุมชน อาทิเช่น พรหมเช็ดเท้า เบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ต่าง ๆ ดังนั้นทางวิทยาลัยชุมชนสระแก้วได้จัดตั้งร้านค้าขึ้นในนามว่า SKCC Outlet วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว สินค้าที่ทางร้านนำมาจำหน่ายล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าจากการผลิตของบุคลากรที่ได้ผ่านการฝึกอบรมอาชีพของทางวิทยาลัย ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ใกล้ๆ ร้านค้าและเป็นผู้เดินทางผ่านไปผ่านมาก็ได้แวะเพื่อพักจึงได้มีความสนใจในสินค้า

จากข้อมูลดังกล่าวก็พบว่าแนวโน้มของร้านค้าชุมชนและห้างสรรพสินค้าที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปสู่อำเภอต่าง ๆ และต่างจังหวัด ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของร้านค้า จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ภาพลักษณ์ การบริการ การบริหารงานอย่างเป็นระบบ โดยนำเอาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มาวางแผนดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบแข่งขัน จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคตและมีการบอกต่อแก่บุคคลอื่นด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ยังเป็นจุดอ่อนของร้านที่จะนำไปปรับปรุง และอีกทั้งผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของการที่ร้านค้าปลีกมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษานี้ทางร้านสามารถนำไปเพื่อพัฒนาให้เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจของร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว นั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาร์ทเลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว

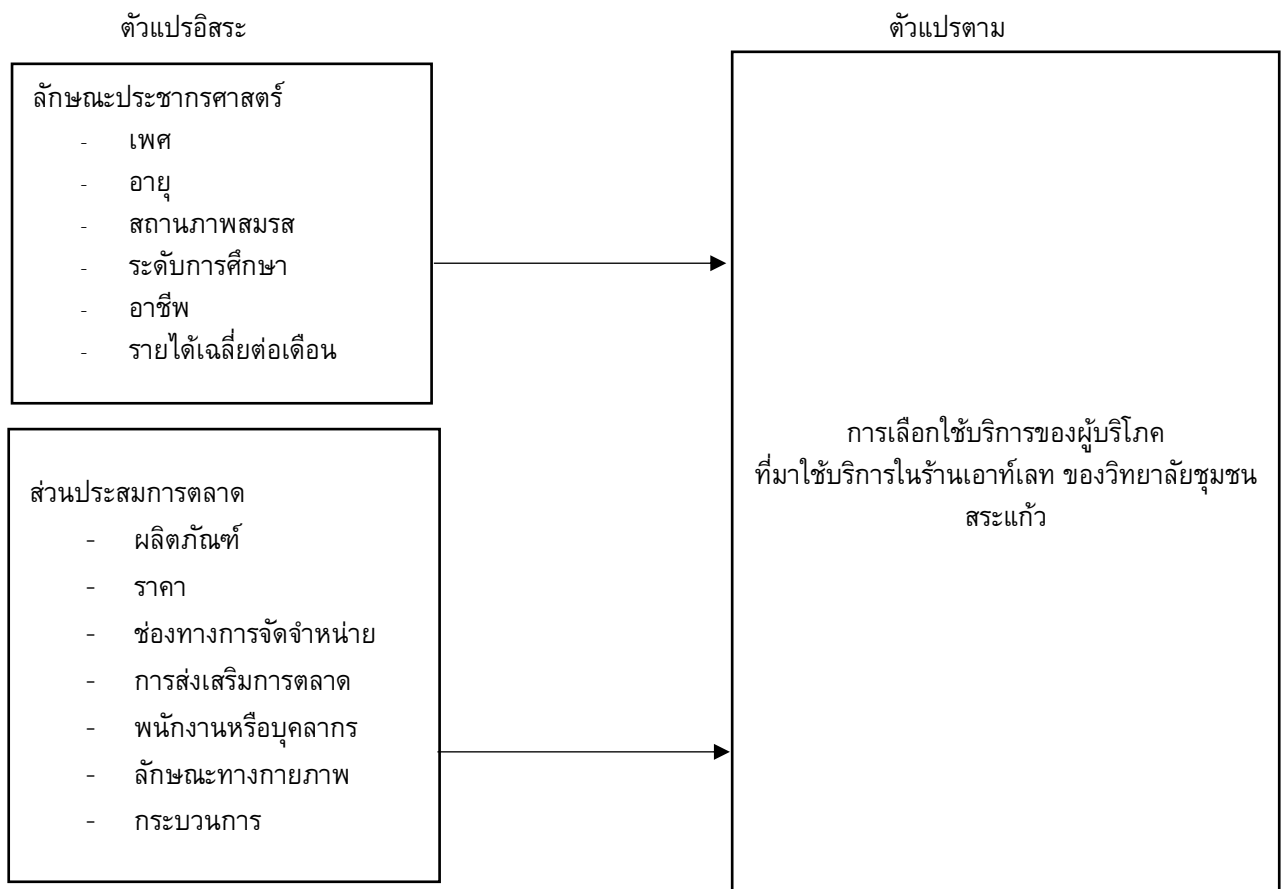
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาร์ทเลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทั้งนี้การศึกษานี้มีความมุ่งหมายศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเอาร์ทเลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ โดยเลือกนำเอา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมาใช้เป็นแนวความคิดและทฤษฎีในการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้า เอาร์ทเลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561 – มกราคม พ.ศ. 2562

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาร์ทเลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว” มีกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



สมมุติฐานของงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้วที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว

นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันดังนี้

ร้านค้าเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว หมายถึง ร้านค้าของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ซึ่งตั้งอยู่ ถนนสุวรรณศร ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว
ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว
สินค้าและบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีอยู่ร้านค้าเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว อันได้แก่ กาแฟ เบเกอรี่ พรหมเช็ดเต้า สินค้าชุมชน และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น
พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว
2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

รุ่งนภา นาพงษ์ (2557, หน้า 15) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นกระบวนการของการบริการที่มีวัตถุประสงค์คือทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้

ปรียา วอนขอพร และคณะ (2531 : หน้า 10) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมของการตลาด (Marketing Mix) เป็นการตัดสินใจรวมเกี่ยวกับหน้าที่ทั้งหมดทางการตลาดสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในตลาดแห่งใดแห่งหนึ่งและในช่วงระยะเวลาช่วงหนึ่ง มีดังนี้ ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การเลือกการกระจายสินค้า และการตั้งราคา ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสื่อกลางที่ผู้ซื้อและผู้ขายแลกเปลี่ยนวัตถุประสงค์ซึ่งกันและกัน ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้าและบริการที่เขาเสาะแสวงหา ส่วนองค์การหรือผู้ขายที่ได้จัดหาสินค้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภคก็ได้บรรลุวัตถุประสงค์ของตน

การโฆษณา ซึ่งการโฆษณามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสื่อข้อมูลต่าง ๆ ที่บริษัทต้องการให้ผู้บริโภคได้รับทราบในด้านของผลในด้านการจัดจำหน่าย เช่นทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า จูงใจก่อให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรืออยากให้เห็นสินค้านั้น หรือถ้าหากกรณีเป็นลูกค้าอยู่แล้วก็ก่อให้เกิดการภักดีต่อแบรนด์ เป็นต้น

การใช้พนักงานขาย เป็นอีกวิธีหนึ่งในการส่งเสริมการขายสินค้าบางชนิด หากทำการโฆษณาเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจขึ้นได้ จำเป็นต้องใช้พนักงานขายช่วยเสริมอีกแรงหนึ่ง ซึ่งการใช้พนักงานขายสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะของลูกค้านั้นเป็นอย่างดี

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ซึ่งผู้ผลิตจะกำหนดว่าเลือกว่าช่องทางการจำหน่ายใด และใช้คนกลางประเภทใดในอันที่จะกระจายสินค้าของตนไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ในเรื่องเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายนี้คนกลางอาจจะหมายถึง พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก เป็นต้น

การตั้งราคา เป็นหน้าที่สำคัญอันหนึ่งของช่องทางการจัดการด้านการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ กำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาสินค้า กำหนดเวลาแนวทางสำหรับการตั้งราคา กำหนดราคาเฉพาะสำหรับสินค้าแต่ละชนิด เป็นต้น

สุดาพร กุลพลบุตร (2555, หน้า 12) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องโดยกับสินค้าหรือบริการที่จะนำมาเสนอให้ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยส่วนผสมการตลาดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภค เช่นร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ได้ทำ เบเกอรี่ พรหมเช็ดเต้า ออกจำหน่าย ดังนั้น พรหมเช็ดเต้า และ เบเกอรี่ จึงเป็น สินค้าของทางร้าน เป็นต้น

ราคา (Prices) หมายถึงราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้สินค้านั้นๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้เกิผลกำไรเป็นผลกำไรให้แกกิจการ อย่างเช่น ร้านเอาท์เลทของ วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว จำหน่ายกาแฟแก้วละ 50 บาท เบเกอรี่ ราคา 20-30 บาท เป็นต้น

สถานที่ (Place) หมายถึงช่องทางในการที่จะนำสินค้าเสนอขายให้ผู้บริโภค เช่นตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต การจัดจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ การจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่น ๆ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ เช่นการที่ร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้วมีการจัดการส่งเสริมการขายโดย ช็อกโกแลตเบเกอรี่ในบางเทศกาล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความอยากได้ เป็นต้น

แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถใช้ดูภูมิหลังของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา เป็นต้น โดยจะทำให้เห็นถึงประวัติตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในการแสดงออกที่แตกต่างกันตามความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามตัวแปรประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ช่วยให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้เข้าใจความคิดและความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถใช้ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ให้มีประสิทธิภาพในทางการตลาด โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

เพศ ความแตกต่างของเพศนั้น จะสร้างความต้องการที่แตกต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มที่ต้องการส่งข่าวสารและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายมีความต้องการสร้างความสัมพันธ์ในการส่งข่าวนั้น ๆ ค่านิยมและทัศนคติการตัดสินใจต่าง ๆ ของทั้งสองเพศที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดแตกต่างกันหลายเรื่อง

อายุ ทำให้คนมีความคิดเห็นและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น คนอายุน้อย มีความคิดเป็นอิสระ มองโลกในแง่ดี ส่วนคนอายุมากมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือหลักการหรือวิธีการที่ทำการมานาน มองโลกในแง่ร้าย และจากการที่ผ่านประสบการณ์ชีวิตมาแตกต่างกันทำให้คนอายุมากต้องการรับข่าวสารที่เป็นสาระและมีประโยชน์มากที่สุดใการใช้ดำเนินชีวิต

การศึกษา ทำให้คนมีความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้หลักฐานหรือสมมติฐานบนสิ่งที่มีหลักการ พิสูจน์ได้ เข้าใจสื่อสรได้ดีเป็นคนที่มีเหตุผล ส่วนคนที่มีการศึกษาต่ำจะใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุในการหาข่าวและอาจจะได้รับข่าวสารไม่เพียงพอเท่าที่ควรก็เป็นได้

สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ส่งผลให้การปฏิบัติต่อคนแต่ละคนและกริยาต่าง ๆ ที่มีต่อกันได้แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ ทัศนคติ และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาร์ทูเลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันได้

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2546, หน้า 33) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อ การใช้น้ำดื่มและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความ พึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนในการตัดสินใจทั้งก่อนการตัดสินใจและ ภายหลังการตัดสินใจ หรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจัดจำหน่าย (Disposing) สินค้าบริการ และความคิด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความ ต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (กล่องดำ) (Buyer's Black Box) และ เกิดการเปรียบเทียบที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งมาจากการได้รับอิทธิพลของลักษณะ ต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วผู้ซื้อมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือตัดสินใจ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลขึ้นอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงก่อให้เกิด การตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

1.1 สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายใน (Inside Stimulus) และจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจำเป็นต้องสนใจและจัดสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจหลักให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นใจเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดสร้างขึ้นมาได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Product) เช่น ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Price) เช่น การกำหนดราคา สินค้าให้คุ้มค่า

เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้รวดเร็วทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.3 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.3.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลเป็นอย่างมาก

ผลงานวิจัยและ เอกสารที่เกี่ยวข้อง

พิมพมพกา บุญธนาพีริชต์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีการเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามจึงนำไปประมวลผล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงินและปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหารเป็นต้นและในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เป็นต้น

จิตติภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ จำนวน 420 คน โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานะโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับนัยสำคัญมากที่สุด และความถี่ของการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนบุคคลคืออายุ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเอทท์เลข ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในเขตจังหวัดสระแก้วและเคยเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านเอทท์เลข ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจาก

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการจากร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ตำรา บทความ หนังสือพิมพ์ ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) การออกแบบ แบบสอบถาม ตลอดจนการเขียนรายงานผลการวิจัย

เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์และมีการใช้ Google Form ในการทำข้อมูลทางสถิติและนำข้อมูลนั้นมาใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เช่น การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อสกัดปัจจัยและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว

อภิปรายผล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้วส่วนใหญ่รู้จักร้านเอาท์เลทของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว จากการรู้จักด้วยตนเอง สาเหตุหลักที่ทำให้เลือกใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว คือ อยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ความถี่ในการใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์มีจำนวนทั้งหมด 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ใช้บริการ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวนทั้งหมด 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวนทั้งหมด 60 คน ช่วงเวลาในการใช้บริการในร้าน เวลา ระหว่าง 11.01 น. – 12.00 วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการคือ เพื่อพบปะสังสรรค์ สินค้าและบริการมักจะซื้อ คือ กาแฟ ระยะเวลาที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ในแต่ละครั้งคือ 11 – 20 นาที

ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านมีความหลากหลายของ ของฝากจากสินค้าชุมชน รองลงมาคือ ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มและเบเกอรี่ ชุมชน มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงมันใจในความปลอดภัยของสินค้าชุมชนว่าปลอดภัยดี เนื่องจากวิทยาลัยชุมชนสระแก้วได้มีการนำสินค้าชุมชนมาขายให้แก่เกษตรกรทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักว่ามีความปลอดภัยและนำเสนอใจเพราะไม่ได้มีแค่สินค้าจากชุมชนอย่างเดียว

เดี๋ยวมถึงได้มีการนำสินค้าจากฝีมือของนักศึกษาที่มาเรียนเรื่องผีทำให้ได้พัฒนาทักษะไปด้วยตั้งสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทำให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านมีราคาที่เหมาะสมกับรสชาติของเครื่องดื่มและเบเกอรี่ รวมถึงสินค้าชุมชน เนื่องจากทางด้านราคามีการได้นำสินค้ามาจากชุมชนและผลิตเองบางส่วนทำให้ไม่ได้ตั้งราคาที่สูงเกินไปเหมาะสมกับสินค้าที่ซื้อไป เพราะมีต้นทุนที่ต่ำ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านมีป้ายบอกแบ่งแยกจุดการใช้บริการอย่าง เนื่องจากวิทยาลัยชุมชนสระแก้วมีที่ตั้งติดถนนหลักและภายในร้านมีการบอกจุดบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนทำให้สะดวกแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้าน มีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงความกับต้องการ จากความหลากหลายของสินค้าและบริการของวิทยาลัยชุมชน สระแก้ว ทำให้สามารถจัดการส่งเสริมการตลาดได้หลายอย่างเช่นการมีบัตรสะสม หรือมีโปรโมชั่นตามเทศกาล ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้

ปัจจัยด้านบุคคลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ เพราะวิทยาลัยชุมชนสระแก้วมีจำนวนของพนักงานจากที่เป็นพนักงานในวิทยาลัยเองหรือ นักศึกษามาช่วยงานทำให้มีจำนวนเพียงพอและมีการจัดหน้าที่ได้ชัดเจน ส่งผลต่อการให้บริการที่เพียงพอต่อจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านสภาพภายในร้านและภายนอก้านดูสะอาดตา เนื่องจากมีพื้นที่กว้างขวาง จึงทำให้การออกแบบร้านและการจัดวางมีความเป็นระเบียบและสามารถทำความสะอาดได้ง่ายส่งผลต่อสภาพภายนอกและภายในของร้านจึงดูเป็นระเบียบสวยงาม สะอาด และดึงดูดต่อผู้ที่มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านมีความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงินเพราะกระบวนการชำระเงินถือเป็นกระบวนการสำคัญในการซื้อขายสินค้าทำให้หากมีการดำเนินการล่าช้าส่งผลต่อความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้น ที่วิทยาลัยชุมชนสระแก้วมีการชำระเงินอย่างรวดเร็วส่งผลต่อผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มา

ใช้บริการในร้านเอาร์ท เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว

เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาร์ท เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้วที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาร์ท เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาร์ท เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาร์ท เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาร์ท เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาร์ท เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับประสมทางการตลาดต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ ด้านบุคคลที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ ด้านบุคคลที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ ด้านบุคคลที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านกระบวนการ ไม่ที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ ด้านบุคคลที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ ด้านบุคคลที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน แต่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ ด้านบุคคลที่ ที่แตกต่างกัน แต่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว

เพศ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ด้านสาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการในร้านเอท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว คือสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกใช้บริการในร้านเอท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว คือ อยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน และด้านสินค้าและบริการที่มีก็จะซื้อจากร้านเอท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว คือกาแฟ อาจจะมาจากสาเหตุคือ การที่วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ราชการและค้ายอาหารทำให้ผู้ที่นิยมมาส่วนใหญ่ นิยมมาแวะเพื่อซื้อของกลับไปทานในสำนักงานและกาแฟเป็นที่นิยมในปัจจุบันเพื่อความอร่อยและผ่อนคลาย

อายุ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ด้าน แหล่งที่รู้จักร้านเอท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว คือ ส่วนใหญ่รู้จักด้วยตนเอง และ ระยะเวลาที่มาใช้บริการในร้านเอท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ในแต่ละครั้ง คือ 11 – 20 นาที อาจจะสืบเนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะเป็นคนในพื้นที่และทำงานอยู่ใกล้ จึงทำให้สามารถรับรู้จากร้านค้าได้ด้วยตนเอง และแวะเข้ามาเพื่อซื้อของจึงใช้เวลาไม่นานในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง

สถานภาพ พบว่า สถานภาพความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ด้านแหล่งที่รู้จักร้านเอท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ด้านสาเหตุหลักที่ทำให้

ให้เลือกใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว วัตถุประสงค์ในใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว และด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ในแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ด้านแหล่งที่รู้จักร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ด้านสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว วัตถุประสงค์ในใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว และด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ในแต่ละครั้ง

อาชีพ พบว่า อาชีพความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ด้านแหล่งที่รู้จักร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ด้านสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ด้านความถี่ในการใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ช่วงเวลาในการใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว วัตถุประสงค์ในใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว และด้านสินค้าและบริการที่มักจะซื้อจากร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ด้านแหล่งที่รู้จักร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ด้านสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ด้านความถี่ในการใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ช่วงเวลาในการใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว วัตถุประสงค์ในใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว และด้านสินค้าและบริการที่มักจะซื้อจากร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ระยะเวลาที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ในแต่ละครั้ง เนื่องจาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว พบว่า เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ดังนั้นการวางแผนการตลาดควรคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้และควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นกว่าเดิม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาท์เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว แต่ยังไม่ครอบคลุมถึงเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปควรทำเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคและเพิ่มเติมในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านมีความหลากหลายของ ของฝากจากสินค้าชุมชน ดังนั้นเพื่อให้เกิดความประทับใจขึ้นควรหาสินค้ามาเพิ่มเพื่อให้เกิดความหลากหลายเป็นทางเลือกให้แก่ผู้มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านมีราคาที่เหมาะสมกับรสชาติของเครื่องดื่มและเบเกอรี่ รวมถึงสินค้าชุมชน เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้จึงควรรักษามาตรฐานของราคาและความเหมาะสมต่อคุณภาพและรสชาติรวมถึงปริมาณ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านมีป้ายบอกแบ่งแยกจุดการใช้บริการอย่าง แต่ร้านเอาท์เลทของวิทยาลัยชุมชนสระแก้วนั้น มีเพียงสาขาเดียวในอนาคตอาจจะมีการขยายสาขาไปเพื่อเกิดการกระจายต่อการเข้าถึง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้าน มีสินค้าและบริการที่

สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงความกับต้องการ ในอนาคตควรมีโปรโมชั่นเพิ่มเติมเช่นการมีบัตรสะสม หรือมีโปรโมชั่นตามเทศกาล ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้

ปัจจัยด้านบุคคลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ เพราะวิทยาลัยชุมชนสระแก้วมีจำนวนของพนักงานจากที่เป็นพนักงานในวิทยาลัยเองหรือ นักศึกษามาช่วยงานทำให้มีจำนวนเพียงพอและมีการจัดหน้าที่ได้ชัดเจน แต่อาจจะต้องมีการจัดคอร์สอบรมพนักงานเพื่อให้เกิดการบริการอย่างมืออาชีพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านสภาพภายในร้านและภายนอก้านดูสะอาดตา แต่ยุคสมัยเปลี่ยนไปรวดเร็วฉะนั้นควรมีไม่หยุดพัฒนาเรื่องสถานที่และความสวยงามให้เข้ากับสมัยนิยม

ปัจจัยด้านกระบวนการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านมีความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงินเพราะกระบวนการชำระเงินต้องรวดเร็วแม่นยำ ดังนั้นอาจจะต้องเพิ่มโต๊ะชำระเงินในกรณีมีลูกค้ามากในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ปรีญา วอนขอพร และคณะ.(2531), *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปราณี เอี่ยมลอบอกดี (2551), *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส
- พระราชบัญญัติสถาบันวิทยาลัยชุมชน พ.ศ. 2558, (2559,19 มีนาคม) *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 133 (ตอนที่ 24 ก) หน้า 7
- พระราชบัญญัติสถาบันวิทยาลัยชุมชน พ.ศ. 2558, (2559, 10 เมษายน) *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 132 (ตอนที่ 30 ก) หน้า 1
- พิมพุมผกา บุญหนาพิรัชต์ (2560), *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557) *ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา*.ภาคินพนธ์. รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558), *การบริหารภาครัฐแนวใหม่(New Public Management: NPM)*. กรุงเทพฯ: สถาบันTRDM
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534), *กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: วิศิทธิพัฒนา
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552), *หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สิริภา กิจประพุกกุล (2558), *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546), *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- Yamane, Taro (1970). *Statistic: An Introductory Analysis*. Tokyo: John Weatherhill. Inc.

