

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง

Customer satisfaction effects on consumer behavior at Cafe Amazon in Trang Province

นางสาวอรนิตา บุญเนื่อง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ (Chi-Square test)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านสถานที่ 2.ด้านลักษณะทางกายภาพ และอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านกระบวนการให้บริการ 2.ด้านบุคลากร 3.ด้านผลิตภัณฑ์ 4.ด้านราคา 5.ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ยัง พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง โดยส่วนใหญ่เลือกบริโภค กาแฟและชาต่างๆ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพื่อแวะพักระหว่างการเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ คือ 10.01-13.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง ซึ่งประกอบไปด้วย พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภค ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, พฤติกรรม, ร้านกาแฟ อเมซอน

Abstract

The purpose of this research was to study 1) customer satisfaction towards marketing mix of Café Amazon in Trang province 2) consumer behavior towards Café Amazon in Trang province and 3) customer satisfaction effects on Consumer behavior at Café Amazon in Trang Province. 385 Samples of Café Amazon customers in Trang province were selected. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-Square.

The result revealed that customers satisfaction towards Café Amazon marketing mix is at high level. The factors that gained the highest level of satisfaction were Place and physical evidence while factors of Process, People, Product, Price and Promotion respectively gained high level. Moreover, the result also showed that most respondents chose to consumed coffee and tea, visited café Amazon to take a rest between their car journey and would visit during 10.01-13.00 hrs. They chose to visit Café Amazon 1-2 times/week and spent less than 100 THB each time.

The result of hypothesis testing showed that customer satisfaction towards marketing mix - which consists of Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process - has relation with consumer behavior at Café Amazon in Trang province in terms of consumed product, reason to visit Café Amazon, Time Period, Frequency, and expense at Café Amazon with a statistical significance level of 0.05

Key Words : Satisfaction, Behavior, Café Amazon

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ร้านกาแฟ” เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ ด้วยบรรยากาศสบายๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟหอมๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ หรือชื่นชอบในบรรยากาศของร้านกาแฟ ตลอดจนผู้ที่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจกาแฟ จึงมีชื่อเสียงแปลกที่เราสามารถพบเจอร้านกาแฟตามพื้นที่ต่างๆ นับตั้งแต่ริมถนน ตลาด ไปจนถึงสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา หรือแม้กระทั่งในปั้มน้ำมัน ซึ่งมีทั้งร้านขนาดเล็ก กลาง ไปจนถึงร้าน (Chain) ร้านกาแฟของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ (MARKET INTELLIGENCE, 2562) ปัจจุบันการดื่มกาแฟของคนไทย มีอัตราเฉลี่ยที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี โดยสถิติปี 61 ระบุว่า มูลค่ารวมของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยสูงกว่า 1.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นกว่า 15-20% จาก

ปีก่อน และหากมองไปที่อัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่อปี ประเทศไทยก็ถือว่ายังมีโอกาสอีกมากเมื่อเทียบกับหลายประเทศ ที่มีอัตราการดื่มกาแฟสูงถึง 1,000 แก้วต่อคนต่อปี เช่นฟินแลนด์ และสหรัฐฯ (Phawanthaksa, 2562)

ร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันหรือปั้มน้ำมันเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สร้างรายได้และทำกำไรสูงสุด สะท้อนจากกาแฟ อเมซอน ร้านกาแฟของ ปตท.ที่สามารถสร้างรายได้พุ่งขึ้นแต่ละระดับ 10,000 ล้านบาท ในปี 2560 พร้อมกับการขึ้นเป็นผู้นำในตลาดร้านกาแฟ ด้วยส่วนแบ่งตลาด 40% และจากนี้ กาแฟ อเมซอนจะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันกลายเป็นแนวรบที่ร้อนแรงขึ้นอย่างแน่นอน การเข้าถึงทำได้โดยง่าย จากกลุ่มนักเดินทางขยายไปยังกลุ่มคนทั่วไป ยิ่งจำนวนสถานบริการของ ปตท.จากปี 2560 มีอยู่ประมาณ 1,640 แห่ง จะเพิ่มขึ้นเป็น 1,800 แห่ง และจะเพิ่มเป็น 2,560 แห่งภายในปี 2565 ซึ่งย่อมหมายถึงจำนวนกาแฟ อเมซอนที่จะเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน องค์ประกอบเหล่านี้เองที่ส่งผลให้กาแฟ อเมซอนได้เปรียบในแง่การเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างให้แบรนด์เป็นที่จดจำและความคุ้นเคยในการใช้บริการ (Positioningmag,2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการพฤติกรรมการใช้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ใช้เป็นแนวทางในการ เริ่มธุรกิจ ปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดให้เหมาะสมกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภค ในร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ในร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ในร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ในร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ในร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง มีขอบเขตดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการทำวิจัยครั้งนี้จะทำการสำรวจและศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง ซึ่งเป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภค เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ภายในเดือนพฤศจิกายน – เดือนธันวาคม 2562 โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

4. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไปและยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและ กิจกรรมการตลาดอื่นๆอีกด้วย (ศิริวรรณ เสรี

รัตน์ และคณะ,2541) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541)

ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง

ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้มีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ และรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

บุคลากร (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมกันด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม

กระบวนการ (Process) กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย (ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์,2554)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีบทบาทที่หลากหลาย เช่น บทบาทการเป็นผู้ใช้ (User) ซึ่งจะคำนึงถึงเรื่องคุณลักษณะของสินค้า เช่น ต้องการทราบว่าใช้ได้ยาวนานเพียงใด บทบาทการเป็นผู้จ่ายเงิน (Payer) ซึ่งจ่ายซื้อสินค้า และคิดถึงในเรื่องราคาและประเด็นทางการเงินอื่นๆ คำโฆษณาที่ว่า "ใช้ก่อน จ่ายทีหลัง" ก็มุ่งไปที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้จ่ายเงิน เพราะคำกล่าวนี้มุ่งตอบสนองความอ่อนไหวของผู้บริโภคในเรื่องราคา บทบาทการเป็นผู้ซื้อ (Buyer) ซึ่งสนใจกับการดำเนินการซื้อสินค้า เช่น ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ใด ที่ร้าน ชื่อทางโทรศัพท์ หรือทางเว็บไซต์ เป็นต้น (ลิทธิ ชีรสรณ์ ,2552)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรวิจัยและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรวิจัย (Population) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวนไม่จำกัด คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ให้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง โดยใช้กรณีที่ไมทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงสูตรของ Cochran (1967) สามารถคำนวณได้ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรวิจัย (Population) คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง จำนวน 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาใช้เป็นเกณฑ์ประเมินผลในงานวิจัยต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินข้อความออกมาเป็นส่วนตามความพึงพอใจ ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจ ออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาในเบื้องต้น และให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของข้อคำถามแต่ละข้อโดยใช้วิธี Item Objective Congruence Index (IOC) เพื่อให้เนื้อหาในแบบสอบถามมีความชัดเจน ครอบคลุมเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนดค่า IOC เท่ากับ 0.5 ขึ้นไปจึงถือว่ามีความตรงตามเนื้อหาสามารถนำไปใช้ได้

หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปทำการทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการของ Cronbach's Alpha (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.23 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 33.77 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.35 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.49 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.55

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความพึงพอใจระดับ พึงพอใจมาก ผลการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีระดับความพึงพอใจระดับ พึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20ตามลำดับ รองลงมา คือ มีระดับความพึงพอใจระดับ พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และด้านลักษณะทางกายภาพ 4.40 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภค กาแฟและชาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 53.51 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพื่อแวะพักระหว่างการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 52.21 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ คือ 10.01-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.95 ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.42 และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง

ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง				
	ประเภท ผลิตภัณฑ์ที่ เลือก บริโภค	เหตุผลใน การเลือกใช้ บริการ	ช่วงเวลา ที่เลือกใช้ บริการ	ความถี่ใน การใช้ บริการ	ค่าใช้จ่าย ในการใช้ บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓			✓	
ด้านราคา				✓	✓
ด้านสถานที่			✓		
ด้านส่งเสริมการตลาด					✓
ด้านบุคลากร		✓		✓	
ด้านลักษณะทางกายภาพ			✓		✓
ด้านกระบวนการ			✓		

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภค และด้านความถี่ในการใช้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ และ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมานมาศ ลิเลศวงศ์ภักดี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โคลเด็นเพลซ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กรรณิ์ ทองศรีสุข และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสด ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดในเขตเทศบาล นครพิษณุโลกในภาพรวมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัด พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคกาแฟและชาต่างๆ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพื่อแวะพักระหว่างการเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคือ 10.01-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.95 ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.42 และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของนั้น เครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุดคือ ชาประเภทต่างๆ โดยเลือกซื้อ กาแฟโบราณรองลงมา โดยมี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 30 บาท และ ระหว่าง 30 – 50 บาท ใกล้เคียงกัน โดยที่โอกาสในการใช้บริการมากที่สุดคือ เป็นทางผ่านขณะเดินทาง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ทัศนศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 - 100 บาท และงานวิจัยของ ดารารัตน์ รักเถาว์ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค คือ กาแฟสดประเภทเย็น เครื่องดื่มประเภทร้อนที่นิยมบริโภค คือ เอสเปรสโซ ESPRESSO เครื่องดื่มประเภทเย็นที่นิยมบริโภค คือ อเมริกาโน่ AMERICANO

วันที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ช่วงวันทำงาน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือช่วงเวลา 10.00 น.-14.59 น และจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการบริโภคกาแฟสด คือ 4-6 ครั้ง

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง ซึ่งประกอบไปด้วย พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภค ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภค และด้านความถี่ในการใช้ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พรหมมาลา(2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภค และด้านความถี่ในการใช้บริการ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดตรัง ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ กลิ่น และความเข้มข้นของเครื่องดื่ม ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม ขนม และเบเกอรี่ต่างๆ รวมถึงความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

1.2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดตรัง ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้มีความเหมาะสม ทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ และประเภทของสินค้า รวมถึงการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

1.3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดตรัง ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ โดยการเลือกทำเลที่ตั้งสะดวก ติดถนนใหญ่ อยู่ในปั้มน้ำมัน มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ รวมไปถึงการมีบริการอินเทอร์เน็ต (Wifi) ฟรี เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

1.4 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดตรัง ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง โปรโมชั่น และ ส่วนลดต่างๆ บัตรสมาชิกสะสมแต้ม และ แลกแต้มแทนเงินสดสำหรับซื้อเครื่องดื่ม เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

1.5 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดตรัง ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเรื่องของการให้บริการ ในด้านต่างๆ ได้แก่ การมีอัธยาศัยดี และมารยาทดี มีความเต็มใจในการให้บริการ การแต่งกายเรียบร้อยและมีบุคลิกที่เหมาะสม รวมไปถึงการให้บริการรวดเร็ว และถูกต้อง

1.6 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดตรัง ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของร้าน เช่น การสร้างบรรยากาศในร้านและบริเวณร้าน ให้มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีความร่มรื่น และสบายตา รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงานด้วยชุดยูนิฟอร์ม สะอาด และถูกสุขลักษณะ

1.7 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ถูกเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวก รวดเร็ว การชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว และการได้รับสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน เช่น คุณภาพการให้บริการ(Service Quality) กลยุทธ์ทางการตลาด 8 P's Strategy และ STP Strategy เป็นต้น เพื่อสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาแผนการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคู่แข่ง เช่น ร้านกาแฟอินทนิล เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจทำธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดตรัง

เอกสารอ้างอิง

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 17).

นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554) *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) . *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

สิทธิ ชีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKET INTELLIGENCE. (2562) *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562. จาก

fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=207

Phawanthaksa. (2562). *เทรนด์ธุรกิจกาแฟปี 2019* ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562. จาก

<https://www.smartsme.co.th/content/220388>

Positioningmag, Admin. (2561). *เจาะสงคราม “ร้านกาแฟ” ในปั๊มน้ำมัน ผู้เชนกาแฟนอกปั๊ม*. ค้นเมื่อ 10

พฤศจิกายน 2562. จาก <https://positioningmag.com/1180713>