

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน 53 Farm café ของผู้บริโภคใน
จังหวัดมุกดาหาร

Study of the factors influencing decision-making to use
53 Farm café service of Consumer In Mukdahan Province.

วรฤทัย ฉวีรักษ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน 53 Farm café ของผู้บริโภคใน จังหวัดมุกดาหาร งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน 53 Farm café จังหวัดมุกดาหาร เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน 53 Farm café จังหวัดมุกดาหาร เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้าน 53 Farm café จังหวัดมุกดาหาร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคช่วงอายุ 12 – 60 ปีที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ที่เคยใช้บริการ 53 Farm café โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพ โสด อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 30,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาคือปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.344, 0.341, 0.298, 0.285, 0.205 ตามลำดับ และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.114

คำสำคัญ : ร้าน 53 Farm café, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ, พฤติกรรมของผู้บริโภค

ABSTRACT

This research aimed to Study of the factors influencing decision-making to use 53 Farm café service of Consumer In Mukdahan Province. The study found that the majority of 1) To study the demographic influencing decision-making to use 53 Farm café service of Consumer In Mukdahan Province. 2) To study the behavior influencing decision-making to use 53 Farm café service of Consumer In Mukdahan Province. 3) To study the factors of marketing mix affecting the behavior influencing decision-making to use 53 Farm café service of Consumer In Mukdahan Province. The sample group was consumers of all ages 12-60 years living in Muang Mukdahan District. Mukdahan Province. Sampling method Sampling in this research Is Simple random sampling were 400 people. The questionnaires were used as the tool of data collection. The data was analyzed via descriptive statistic which are Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and tested the Chi-Square hypothesis. Statistical significance was set at 0.05.

The study found that Study of the factors influencing decision-making to use 53 Farm café service of Consumer In Mukdahan Province., most of the respondents were female and had a single status. Occupation civil servants / state enterprise employees Have education at the bachelor level The average monthly income was 10,001 - 30,000 baht or more. The results of the analysis of between marketing mix affecting the behavior influencing decision-making to use 53 Farm café service of Consumer In Mukdahan Province. Overall, the relationship in the same direction is positive. The correlation level is statistically significant at 0.01, and when considering the correlation efficiency is the most valuable is the factor People , the second factor is the factor of Physical Evidence and Presentation, factor is Place , factor is Process and factor is Price. Correlation 0.344, 0.341, 0.298, 0.285, 0.205, respectively, and the correlation level is statistically low at 0.05. Product Factors Correlation 0.114

Keywords: 53 Farm café, factors influencing decision-making, Consumer Behavior

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยพัฒนาค่อนข้างเร็ว ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟสดกันจริงจังมากขึ้น จากเดิมที่นิยมกาแฟสำเร็จรูป ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ด้วยบรรยากาศสบายๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟหอมๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ หรือชื่นชอบในบรรยากาศของร้านกาแฟ ตลอดจนผู้ที่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร จึงมีใช้เรื่องแปลกที่เราสามารถพบเจอร้านอาหารตามพื้นที่ต่างๆ นับตั้งแต่ริมถนน ตลาด ไปจนถึงอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา หรือแม้กระทั่งในปั้มน้ำมัน ซึ่งมีทั้งร้านขนาดเล็ก ขนาดกลาง และกลุ่มทุนขนาดใหญ่ ทั้งนี้ ยูโรมอนิเตอร์ ได้รายงานไว้ในปี 2561 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีจำนวนร้านอาหารประมาณ 8,025 ร้านเติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านอาหารในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 กาแฟยังคงเป็น 1 ใน 3 ของเครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วโลกนิยมดื่มมากที่สุด การบริโภคกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.0 ต่อปี ปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562)

ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารมีส่วนสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น และปัจจุบันผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายสู่ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ทั้งสามีและภรรยาทำงานนอกบ้าน ที่พักอาศัยไม่เหมาะสำหรับการปรุงอาหาร อีกทั้งการใช้ชีวิตที่รีบเร่งต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2558 ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในการซื้ออาหารรับประทานนอกบ้านมีสัดส่วนร้อยละ 39.0 ของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2554 ที่มีสัดส่วนการซื้ออาหารรับประทานนอกบ้านร้อยละ 31.0 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560)

ภาวะธุรกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หดตัวมากจากระยะเดียวกันปีก่อนในทุกภาคธุรกิจ เนื่องจาก มาตรการล็อกดาวน์ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อยับยั้งการ แพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นสำคัญ ทำให้กิจกรรมส่วนใหญ่หยุดชะงักชั่วคราว ความต้องการบริโภคลดลง ยอดขายลดลงทุกภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการหลายรายต้อง เผชิญกับผลขาดทุน แต่ยังสามารถเปิดจำหน่ายสินค้าอุปโภค

บริโภคได้ อย่งไรก็ดี ภายหลังกการผ่อนคลายให้เปิดธุรกิจ ทำให้ยอดขายกลับมาบ้าง จากการทำโปรโมชันของเจ้าของแบรนด์ จะใช้วิธีคิดแนวทางเดิมๆคงไม่รอด(ธนาคารแห่งประเทศไทย,2563)

53 Farm café คือร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ภายในไร่ท่ามกลางป่าไม้ และวิวภูเขา เนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 35 ไร่ ได้ทำการเปิดเมื่อปี 2560 จนถึงปัจจุบัน ประกอบด้วยร้านกาแฟ บริการเครื่องดื่ม ประเภทชา กาแฟ และร้านอาหาร ทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจำหน่ายร่วมด้วย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมบริการขี่ม้า ให้อาหาร ซึ่งในปัจจุบัน 53 Farm café จังหวัดมุกดาหาร ได้กลายเป็นแลนด์มาร์กแห่งใหม่ในจังหวัดมุกดาหาร นอกจากจะเป็นร้านกาแฟและร้านอาหารสำหรับผู้คนทุกอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัยแล้ว ยังเป็นพื้นที่สนทนากาแฟสำหรับครอบครัวที่ได้พาเด็กๆ มานั่งเล่น พักผ่อนด้วย (53 Farm café,ออนไลน์) ร้านใส่ใจกับในทุกขั้นตอนในการบริการ เพื่อให้ลูกค้าที่จะเข้ามาประทับใจอยู่เสมอ และที่สำคัญต้องปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ จากสาเหตุเหล่านี้ผู้จัดทำจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน 53 Farm café ของผู้บริโภคในจังหวัดมุกดาหาร เพื่อศึกษาการเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ และเพื่อสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดธุรกิจของกิจการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน 53 Farm café จังหวัดมุกดาหาร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน 53 Farm café ของประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร
3. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน 53 Farm café จังหวัดมุกดาหาร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน 53 Farm café จังหวัดมุกดาหาร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน 53 Farm café จังหวัดมุกดาหาร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร คือ ผู้บริโภคทุกช่วงอายุระหว่าง 12 – 60 ปีที่เคยใช้บริการร้าน 53 Farm café ที่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ในปี 2563 จำนวนประชากร 73,955 คน(ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย, 2563)
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ 12 – 60 ปีที่เคยใช้บริการร้าน 53 Farm café จังหวัดมุกดาหาร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโล ยามาเน่ Taro Yamane (1967, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2563:น.54)
3. การทำวิจัยครั้งนี้ ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนกันยายน 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน 53 Farm café จังหวัดมุกดาหาร ผู้วิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสาร บทความวารสารและผลงานวิจัยต่าง ๆ จากนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ ต่องานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (2007 อ้างถึงในเหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561:น.14) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปรียา พูลสุวรรณ (2559) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

รศ.พรพรรณพิมล ก้านกนก และคณะ (2561:น.132-137) การซื้อในกล่องดำ (Buying in a Black Box) ในภาพแสดงให้เห็นถึง พฤติกรรมในการซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นจะได้รับแรงกระตุ้น (stimuli) ต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ อย่างไม่มีขอบเขตจะแตกต่างกันที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะรับเอาแรงกระตุ้นบางส่วนหรือทั้งหมด แล้วจึงตอบสนอง (response) โดยซื้อสินค้าหรือบริการ (กล่องดำก็เป็นตัวแทนผู้บริโภค)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เกรียงไกร ชูระพันธ์ (2560, น.6-7) ได้ให้ความหมายของ ประชากรศาสตร์ ไว้ดังนี้ ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลง และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ซึ่งองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ ภาวะทั้ง 3 อย่าง คือ ภาวะเจริญพันธุ์หรือการเกิด ภาวะตาย และภาวะย้ายถิ่นฐาน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (Philip M.Hauser and Otis Dudley, Duncan อ้างในศิริ สามสุโพธิ์, 2539,น.3) ซึ่งประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษา 4 ประเด็น คือ 1.ขนาดของประชากร 2.การกระจายตัวของประชากร 3.องค์ประกอบของประชากร(เพศ,อายุ,สถานภาพการสมรส,อาชีพ,รายได้,ระดับการศึกษา) 4.องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึงใน สราวุธ พุฒนวล,2560:น.19-21) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (2010 อ้างถึงเหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล,2561:น.45) กระบวนการตัดสินใจ 1.ตระหนักถึงความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.ซื้อ 5.การประเมินหลังการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและธุรกิจบริการ ดร.ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556:น.218) การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น และ ธุรกิจบริการที่จะเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นั้น จะยึดแนวคิดเช่นเดียวกับการเสนอขายสินค้าทั่วไปคือ สินค้าที่เป็นที่ต้องการเท่านั้นจึงจะขายได้ ในเรื่องของการบริการ และการกำหนดราคาจะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561:น.285-287) การบริการ เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ต้องไม่ได้ (Intangible Product) ส่งมอบจากมือผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นการส่งมอบที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เหมาะสมรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน 53 Farm café ของผู้บริโภคนใน จังหวัดมุกดาหาร โดยใช้การวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการร้าน 53 Farm café จังหวัดมุกดาหาร โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น ด้านความเที่ยงตรง จำนวน 40 ชุด โดยใช้สูตรหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ 12 – 60 ปีที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร ที่เคยใช้บริการ 53 Farm café จังหวัดมุกดาหาร ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอน ดังนั้น กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1967, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2563:น.54) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร โดยการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง และเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยการใช้ QR-Code จาก Google Form สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน , ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่ ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด (7P's) และกระบวนการตัดสินใจ การทดสอบสถิติ Pearson Chi-Square ค่าสถิติ โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Chi-Square Test

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.00 อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 23-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.80 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.00 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ /

พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.20 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละได้ 51.50

ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน 53 Farm cafe ของผู้บริโภคใน จังหวัดมุกดาหารผลการศึกษาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องรสชาติของเครื่องดื่ม อาหาร และเบเกอรี่ มีความอร่อย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ราคา มีความสมเหตุสมผลกับปริมาณของเครื่องดื่ม อาหาร และเบเกอรี่ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีหน้าร้านไว้สำหรับบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเครื่องดื่ม อาหาร และเบเกอรี่ มีหลายระดับให้เลือก และช่วงเวลาการเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม (10.00-18.00 น.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.31 ตามลำดับ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานสามารถให้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งด้วยเมล็ดกาแฟ และได้กลิ่นของกาแฟเป็นสัมผัสแรกเมื่อเข้าไปที่ร้าน มีลานจอดรถที่กว้างขวาง มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.22 ตามลำดับ และ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานบริการลูกค้า เมื่อเรียกเก็บเงินทุกครั้งต้องแสดงรายการเครื่องดื่ม อาหาร และเบเกอรี่ อย่างถูกต้องครบถ้วน และกระบวนการบริการในทุกขั้นตอน มีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.24 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน 53 Farm cafe ของ ผู้บริโภคใน จังหวัดมุกดาหาร

การรับรู้ปัญหาและความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับความสำคัญ มาก ที่สุด มีความต้องการซื้อเบเกอรี่โฮมเมด การค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ให้เหตุผลว่า ทราบข้อมูลจาก Social Network (เช่น Facebook, Line, Instagram) การประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด ให้เหตุผลว่า ราคามีความเหมาะสม และมีหลายระดับให้เลือก การตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด ให้เหตุผลว่า ราคาไม่แพงอยู่ในระดับที่ลูกค้าเข้าถึงได้ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เช็किनรูปภาพสถานที่, เครื่องดื่ม เบเกอรี่ อาหาร และรูปภาพจี้มี้า ใน Social Network เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์พบว่า 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพการสมรส 4. อาชีพ 5. ระดับการศึกษา 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน 53 Farm café ของผู้บริ โภคใน จังหวัดมุกดาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันคือไปในทางด้านบวก มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาคือปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน 53 Farm café ของผู้บริ โภคใน จังหวัดมุกดาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริ โภคให้ความสนใจในด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ คือ 1)มีความต้องการซื้อเบเกอรี่โฮมเมด 2)มีความต้องการซื้อเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหาร เพื่อไปเป็นของฝาก 3)มีความต้องการใช้บริการจี้มี้า และเพื่อทำกิจกรรมร่วมกับชมรมจี้มี้า

ทางร้านมีการทำเบเกอรี่สดใหม่ทุกวัน เช่น พายมันหวานญี่ปุ่นซึ่งส่วนประกอบหลักคือผลผลิตจากฟาร์ม เป็นต้น ด้านการค้นหาข้อมูล คือ 1)ทราบข้อมูลจากป้ายโฆษณาร้าน 2)ทราบข้อมูลจากการสืบค้น เว็บไซต์ 3)ทราบข้อมูลจาก ครอบครัว/เพื่อน/แฟน และจากคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการ ทางร้านมีป้ายโฆษณาที่ทำขึ้นใหม่ และป้ายบอกทางที่สามารถเข้าถึงร้านได้อย่างง่ายดาย มีเว็บไซต์ทางร้านไว้โปรโมทสินค้าต่างๆ ด้านการประเมินทางเลือก คือ 1)มีโปรโมชันที่น่าสนใจอยู่เสมอ 2)สินค้ามีความแตกต่าง มีความเป็นเอกลักษณ์จากร้านอื่นๆ 3)สถานที่ตั้งร้านสามารถเข้าถึงได้ง่าย เส้นทางไม่มีความซับซ้อน ด้านการตัดสินใจซื้อ คือ 1)โปรโมชันคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ และให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมอยู่เสมอ 2)ที่ตั้งห่างจากตัวเมือง 8 กิโลเมตร สะดวกในการเดินทาง 3)พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ และสามารถแนะนำเมนูของทางร้านได้เป็นอย่างดี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ 1)ชวนเพื่อนต่างจังหวัดมาเที่ยว 2)รีวิวร้านในเว็บไซต์เพจร้าน เพื่อให้คะแนนความพึงพอใจ 3)ถ้ามีโอกาสในอนาคต จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เมื่อผู้บริโภคใช้บริการร้าน 53 Farm café สิ่งในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำคือชวนเพื่อนหรือคนรู้จักต่างจังหวัดมาเที่ยว ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งที่เมื่อมาอุดหนุนอาหารต้องไม่พลาดที่จะมาร้านนี้ รองลงมาคือรีวิวให้คะแนนความพึงพอใจในเพจร้าน และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2010 อ้างถึงเหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561: น.45) กระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้กว้างๆ เป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ ดังนี้คือ 1.กระบวนการก่อนการตัดสินใจ (Pre-decision Making Process) คือ การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก 2. ขณะตัดสินใจ (Decision Making Process) คือ ซื้อ/ไม่ซื้อ 3. กระบวนการหลังการตัดสินใจ (Post-decision Making Process) คือ การประเมินหลังการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) โดยส่วนรวมคือ คือ 1)ปัจจัยด้านบุคคล 2)ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 3)ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางร้านมีพนักงานที่ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเชี่ยวชาญในการบริการให้บริการอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น บาร์เต๊อที่มากด้วยประสบการณ์เคยมีประสบการณ์ทำร้านกาแฟมากกว่า 2 ปี เป็นต้น การตกแต่งภายในร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ มีโต๊ะให้นั่งอย่างเพียงพอ มีลานจอดรถที่กว้างขวางมีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ ช่วงเวลาเปิดปิดร้านมีความเหมาะสม ช่วงเวลา 10.00-18.00 น. มีหน้าร้านไว้สำหรับบริการลูกค้า ลูกค้าสามารถนั่งรับประทานที่ร้านได้ และสถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง และภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ 1)ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ 2)การประเมินทางเลือก 3)ตัดสินใจซื้อ

เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการแล้ว ต้องการซื้อกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ที่มีรสชาติกลมกล่อม ต้องการซื้อเบเกอรี่โฮมเมด ต้องการซื้ออาหาร และต้องการใช้บริการขี่ม้า รองลงมาคือ ประเมินทางเลือกในครั้งนี่คือ สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่นๆเช่นมีเมนูมันหวานญี่ปุ่นป้านซึ่งเป็นผลผลิตจากฟาร์ม มันหวานญี่ปุ่นปลอดสาร พายมันหวานญี่ปุ่น เป็นต้น ราคามีความเหมาะสม มีหลายระดับให้เลือก มีโปรโมชั่นอยู่เสมอ เมื่อพิจารณาสิ่งเหล่านี้แล้ว ลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้ามีความหลากหลายตรงกับความต้องการซื้อ เป็นราคาที่ไม่แพงมาก ราคาที่ลูกค้าเข้าถึงได้ และมีการจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึงในสรวุฑ พุฒนวล,2560:น.19-21) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler กล่าวไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค (ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่ซื้อ/ใช้บริการ ประเภทเมนูที่เลือกซื้อมากที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง) และควรศึกษาความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค เพราะความต้องการของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา การเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมการทำวิจัยในเชิงคุณภาพ กับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 53 Farm café เพื่อเข้าใจและทราบถึงความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

เกรียงไกร ชูระพันธ์. (2560). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาประชากรศึกษาเพื่อพัฒนา

สังคม. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา

http://portal5.udru.ac.th/ebook/pdf/upload/18pSZfE0b50CZwp6Sj27.pdf?fbclid=IwAR3qm9MZGK3nEkbCu4rM_SKVqkNRvOUOP2flas5r7eDGNDClfwmUP07hUtU

นิตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูชัย สมितिไกร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. ครั้งที่พิมพ์ 8. กรุงเทพมหานคร.

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย ณะสิงห์และสุพรรณิ ชะโลธร. (2552). ภูมิศาสตร์ประชากร. ครั้งที่พิมพ์ 1

พ.ศ. 2552. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานแนวโน้มธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2563, แหล่งที่มา

https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_T_H_Q2_2020_xb8513a7.pdf

พรณพิมล ก้านกนก และคณะ. (2561). หลักการตลาด (Principles of Marketing)

พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ

24 ตุลาคม 2563, แหล่งที่มา

http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78&fbclid=IwAR0mnk83JHp4w0V4zGem97Lp5Jmd3R-Lz6eH62J0IcjY_R1OWkaxbWjM6-s

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. ครั้งที่พิมพ์ 2 พ.ศ.2556. สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สรารุช พุฒินวล. (2560). เอกสารประกอบการเรียนการสอน CLS1103 หลักการตลาด.

สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา

http://www.elcls.ssrui.ac.th/sarawut_pu/pluginfile.php/95/block_html/content

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก.

กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดดูเคชั่น.