

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้าน

At Loft Café จังหวัดนครศรีธรรมราช

Marketing Mix Factors (7Ps) and Customers Satisfaction of At Loft Café,

Nakhon Si Thammarat Province

พริมาพันธ์ รัตนกุล*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้าน At Loft Café จังหวัดนครศรีธรรมราช งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t -Test และ One - Way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีใช้บริการส่วนใหญ่คือเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี ระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการร้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 51-100 บาท ใช้บริการเวลา 12.01 -15.00 น. ตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง และเหตุผลที่ใช้บริการร้าน อยากรับประทานอาหารเครื่องดื่มและขนม ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.19) โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด (Mean = 4.48) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด (Mean = 3.70) เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ให้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ อาชีพ รายได้ ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พฤติกรรมที่ใช้บริการที่ต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาใช้บริการ และ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โดยการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ช่องทางสื่อออนไลน์ ที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในธุรกิจร้านกาแฟที่ใกล้เคียงกัน เพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

สาขาวิทยาบริหารเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดสงขลา ปีการศึกษา 2563

ABSTRACT

The objectives of this study were to examine the satisfaction level of customers towards the restaurants and beverages of “At Loft Café” in Nakhon Si Thammarat Province classified by marketing mix (7Ps). The sample sizes for this study were 400 customers who used this service. The instrument of the research was questionnaires and the difference of customer opinions were analyzed and measured by statistical software in the form of Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample Test, One Way Analysis (ANOVA) and LSD at 0.05 statistically significant levels. The data with significant results were tested once again using Least Significant Difference (LSD). The result showed that most of the sample group were female with age ranging from 20 to 30 years, most of them were marital status and completed Bachelor degree, the majority of them as private company employees with income average 10,000-20,000 baht per month. The analysis of customer behavior; the results indicated that most of these customers spending 1-2 times per week, average cost of 51-100 baht per times. Used time is 12.01 - 15.00 hrs. Decided to use the service by yourself. And most of the reasons for using want to eat beverages and foods.

According to customers' satisfaction, marketing mix (7Ps), the highest level of satisfaction with the overall marketing mix (Mean = 4.19) with product side was the highest level (Mean = 4.48) and promotion side was the least level of satisfaction (Mean = 3.70). When testing the hypothesis, it was found that customers were different in sex, occupation, income had different level of customers' satisfaction at the significant level at 0.05. In addition the customer's behavior of the service was different in terms of the frequency of using the service. The time of service and the people involved in the decision to use the store had a difference level of satisfaction with a 0.05 level of significance.

The findings can be beneficial to entrepreneurs. By developing marketing promotions such as online media channels that are an important tool for easy access to customers. The information can be useful for the company organizations that have similar business characteristics as At Loft Café.

Keywords: Personal Factors, Consumer Behavior, Marketing Mix Factors

บทนำ

ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยและการดื่มกาแฟในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในสมัยใหม่ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ในช่วงระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมาการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องของร้านกาแฟ ซึ่งจากข้อมูลแนวโน้มธุรกิจกาแฟในเมืองไทย โดยเฉพาะตลาดกาแฟสดการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยหลัก ๆ มาจากอัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยที่ยังต่ำเมื่อเทียบกับหลายประเทศ คือ มีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (300 แก้วต่อคนต่อปี) ต่ำกว่าคนในยุโรปที่ตัวเลขอัตราการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 4-5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี) ขณะที่คนในประเทศญี่ปุ่นมีการบริโภคกาแฟอยู่ที่ประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี) ตัวเลขนี้สะท้อนว่าตลาดกาแฟสดในประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้มาก และอาจจะมีตัวเลขถึงปีละ 10% (ศูนย์วิจัยระยะ เพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) ทำให้ในภาพรวมของอุตสาหกรรมกาแฟไทยยังมีศักยภาพที่จะเติบโตต่อไปได้ การมีส่วนร่วมของภาครัฐและเอกชนได้ต่อยอดพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทย ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณและผลักดันขึ้นเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ ทำให้นักลงทุนหันมาจับธุรกิจนี้มากขึ้น มีร้านกาแฟหรือกาแฟกระจายตัวอยู่ทั่วทุกมุมของเมืองทั้งในสถานบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟรูปแบบ Stand Alone หรือกระทั่งร้านกาแฟรถเข็น

ดังนั้นการสร้างคามพึงพอใจในการใช้บริการให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการร้าน Café ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคามพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟ

At Loft Café อำเภอลำปาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของกาแฟและบริการด้านต่าง ๆ ภายในร้านกาแฟให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถนำ ข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเกิดได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจ พัฒนาสินค้าและการบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.) ศึกษาระดับคามพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการร้าน At Loft Café จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2.) ศึกษาระดับคามพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน At Loft Café จังหวัดนครศรีธรรมราช ตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 3.) ศึกษาระดับคามพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน At Loft Café จังหวัดนครศรีธรรมราช ตามปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานของงานวิจัย

1.) ผู้ใช้บริการร้าน At Loft Café จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2.) ผู้ใช้บริการร้าน At Loft Café จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาการใช้บริการ, ค่าใช้จ่าย, บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน และเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการร้าน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

- ความถี่ในการใช้บริการ
- ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
- ค่าใช้จ่าย
- บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการร้าน

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2557) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์ เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ เพื่อสนองความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การใช้สินค้าและการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือ การบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ภาวิณี กาญจนานา (2554) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดนี้นับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ(Process) (Kotler and Keller, 2016 ; Armstrong and Kotler, 2014)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อาภรณ์รัตน์ เลิศไพบรود (2554, 39) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจก็จะเกิดความพอใจ ชอบใจ เกิดเป็นทัศนคติด้านบวก ที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี (2562) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง (2556) ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภค กาแฟสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้างประจำ และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มีความสำคัญที่สุด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตลาดเชิงบูรณาการ เช่น ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้าน At Loft Café อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ ได้การประเมินค่า IOC ของทุกข้อคำถาม และนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธี หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง $0 < Q < 1$ และมีสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ 0.945 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ At Loft Café จังหวัดนครราชสีมา ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample T – Test และ One - Way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 หากพบคู่ที่แตกต่างได้ทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ LSD

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 ชุด พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีช่วงอายุ 20 - 30 ปีมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีสถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ด้านอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน At Loft Café จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการร้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ใช้บริการร้านเวลา 12.01 -15.00 น.จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท จำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 63.5 ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือการตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคือ อยากรับประทานเครื่องดื่มและขนมจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการร้าน At Loft Café จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามโดยให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.19) โดยผู้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (Mean = 4.48) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 4.37) ด้านกระบวนการ (Mean = 4.28) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.24) ด้านราคา (Mean = 4.15) ด้านบุคลากร (Mean = 4.10) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.70) ตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่าผู้ให้บริการร้าน At Loft Café จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน, ผู้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการแตกต่างกัน และผู้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการร้าน At Loft Café จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีลักษณะพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาการใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

ผู้ใช้บริการร้าน At Loft Café จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีลักษณะพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของของผู้ใช้บริการร้าน At Loft Café จังหวัดนครศรีธรรมราชจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม พบว่าลูกค้าที่มีใช้บริการส่วนใหญ่คือ เพศหญิง มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี ระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งผลของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ นีอร สิงห์ธิราชเรือง (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ซึ่งความสอดคล้องกับลักษณะกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชน ตำบลละอาย อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชและที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีธุรกิจประกอบการหลากหลายทั้งเอกชนและส่วนราชการ ลูกค้าของร้านส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตนั้น และทางด้านพฤติกรรมพบว่าผู้ใช้บริการร้าน At Loft Café ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการร้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการร้านเวลา 12.01 - 15.00 น. ตัดสินใจใช้บริการร้านด้วยตัวเอง และส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้บริการร้านคือ อยากรับประทานเครื่องดื่มและขนม ซึ่งผลของงานวิจัยมีความสอดคล้อง สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209

2. จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการร้าน At Loft Café จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ จารุกัณฑ์ มงคลสุด (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เนื่องจากการใช้บริการของร้าน ผู้บริโภคจะต้องมีการค้นหาข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคก็จะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกๆ นอกจากนี้ในด้านอื่นๆยังต้องคำนึงเพื่อดึงดูดใจและกระตุ้นลูกค้ามาใช้ บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำต่อไปในอนาคต

ผู้ใช้บริการร้าน At Loft Café จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจุบันความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ

อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการ ซึ่งทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน และการให้บริการของร้าน At Loft Café จังหวัดนครศรีธรรมราช ก็เช่นเดียวกัน ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย มีอายุ สถานภาพเป็นเช่นไร หรือประกอบอาชีพมีรายได้เท่าใด จะต้องได้รับบริการที่ดี มีการเอาใจใส่ในเรื่องที่มาใช้บริการจากพนักงานผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการร้าน At Loft Café จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีลักษณะพฤติกรรมการให้บริการที่ต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการให้บริการ, ช่วงเวลาการให้บริการ, ค่าใช้จ่าย, บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน และเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการร้าน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในรายด้านต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ ชัญญา เชมหามงคล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการร้านกาแฟ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการได้ทราบถึงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแล้วนั้นสามารถนำไป ปรับปรุง พัฒนาการบริการ อาหาร และ เครื่องดื่ม เช่น ส่งเสริมโปรโมชั่นต่าง การขยายกลุ่มฐานลูกค้า ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการเจ้าของร้านอาหารและเครื่องดื่ม At Loft Café ควรปรับปรุง พัฒนา หรือ คิดค้นอาหารและเครื่องดื่มให้มีรสชาติที่อร่อยและถูกปาก ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือ การลงโฆษณาตาม Page Facebook แนะนำร้านอาหาร เช่น Wongnai เป็นต้น มีโปรโมชั่นของร้านในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมาก เพื่อเพิ่มความถี่ในการให้บริการของกลุ่มผู้บริโภค ส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจดจำ และสร้างความสนใจให้เกิดการมาใช้บริการให้ครั้งต่อไป เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันด้วยความที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่สูงมาก ราคาอาหารและเครื่องดื่มควรเหมาะสม ไม่แพงเกินไปเหมาะสมกับปริมาณหรือคุณภาพที่ได้รับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพทั้งมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ ดังนั้นจึงควรมีการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก โดยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการ
2. ควรนำผลการวิจัยที่ได้ไปศึกษาเชิงเปรียบเทียบหรือเป็นแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหาร และ เครื่องดื่มที่อยู่ในชุมชนอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อนำข้อดีของแต่ละสถานที่มาปรับปรุงพัฒนาให้ยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จารุภัทร์ มังคลสูตร. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ.มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- ชญญา เตชมหามงคล. (2558). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). *พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ*. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2): 255-264.
- นิอร สิงห์บุญเรือง. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้าน กาแฟสดในเขตอำเภอนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี*. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 7(3): 98-106.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง. (2556). *ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. วารสารการตลาดและการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). *เครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทย 2562*. สืบค้นเมื่อวัน ตุลาคม 22, 2563 จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=260>

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). **พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่209**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อาภรณ์รัตน์ เลิศไพบรูด. (2554). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการสาธารณะตาม
หลักสารณียธรรมขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกรด จังหวัดนครสวรรค์**. วิทยานิพนธ์พุทธ
ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Kotler,P. and Armstrong,G. (2014). ***Principle of Marketing***.15th ed. USA: Pearson Education.

Kotler,P. and Keller,K. (2016). ***Marketing Management***.15th ed. NewJersey: Pearson Education.

Maslow, A. (2013). A Theory of Human Motivation (Reprint of 1943 Edition). Martino Fine Books