

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยช้าง
ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

Marketing Mix Factors Affecting the Service Utilization Behaviors at Doi Chang Fresh Coffee Shop
in Pak Kret District, Nonthaburi

นางสาวปริยานุช นวลขาว¹

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ร้านคอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านคอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่ร้านคอยช้าง อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000 - 20,000 บาท โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านคอยช้างคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ มีการใช้บริการอาทิตย์ละ 2 - 3 ครั้ง ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการคือ เวลา 12.00 น. -15.00 น. นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านบุคลากรที่ให้บริการน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยช้าง อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยช้าง อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม, ร้านคอยช้าง

Abstract

This research aims 1) to study the demographic of customers at Doi Chang Fresh Coffee Shop in Pak Kret District, Nonthaburi 2) to study service behavior of used at Doi Chang Fresh Coffee Shop in Pak Kret District, Nonthaburi 3) to study the marketing mix affecting the behavior of service at Doi Chang Fresh Coffee Shop in Pak Kret District, Nonthaburi. The samples used for this study are 400 samples. Sampling was accidental sampling. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing was used chi-square.

The results showed that the majority of customers are single women, aged between 20-30. Their highest education is bachelor's degree. They work in private organizations and earn 10,000-20,000 a month. They chose Doi Chang because the coffee tastes great. They buy coffee there three times a week during 12:00-15:00 p.m. Moreover, it was also found that the marketing mix factors affecting the consumer behavior most is physical evidence. The second most is product and service, and the least is staff

The hypothesis testing revealed that demographic related to service behavior of Doi Chang Fresh Coffee Shop in Pakkret, Nonthaburi were gender, age, marital status, level of education, occupation, and income. In addition, the researcher found that marketing mix factors: product, price, place, promotion, people, process and physical evidence related to service behavior of Doi Chang Fresh Coffee Shop in Pakkret, Nonthaburi at 0.05 level of significant..

Keyword: Marketing Mix, Traditional Behavior, Doi Chang Fresh Coffee Shop

บทนำ

กาแฟเป็นทั้งพืชเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญ และเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักกันและน้อยคนที่จะปฏิเสธ กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเฉพาะตัว มีความเข้มข้นและหอมในตัว โดยเฉพาะกาแฟจากคอก จะมีรสชาติที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร และก็คงเชื่อว่าใคร ๆ ก็คงเคยได้ยินชื่อบ้านคอกช้าง เป็นต้นกำเนิดเรื่องราวของกาแฟคอกช้าง อันมาจากสายพระเนตรของในหลวงที่มีพระราชดำริให้ชาวบ้านปลูกกาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจ จากสายพระเนตรของในหลวงของเราทำให้วันนี้คอกช้างมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านกาแฟก็ยังมีการแข่งขันสูง โดยสังเกตได้จากร้านกาแฟที่เปิดขึ้นมาอย่างมากมาย มีทั้งกิจการของคนไทยและของชาวต่างชาติ อย่างเช่นธุรกิจกาแฟยี่ห้อ สตาร์บัค, ซุซูกิ, ทัมแอนด์ทัมส์ คอฟฟี่ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันกิจการร้านกาแฟมีการขยายตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบเรียบง่ายหรือนั้นขายที่

ผลิตภัณฑ์หรือขายรูปลักษณ์ จึงทำให้เกิดกระแสความนิยมกาแฟพุ่งสูงขึ้นทำให้ตลาดกาแฟมีการปรับโฉมใหม่ ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว (สุกานดา, 2555) แต่อย่างไรก็ตามการดื่มกาแฟก็ไม่ได้ถูกตัดสินว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีทั้งโทษและประโยชน์ ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่บางคนอาจจะดื่มกาแฟทุกวัน และวันละหลายๆแก้ว ดังนั้นกาแฟจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้กิจการร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้นเรื่อยๆ และจากการรวบรวมข้อมูลพบว่าธุรกิจร้านกาแฟมีสถานการณ์การเติบโตอย่างรวดเร็ว จนเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านของสินค้าและการให้บริการ เน้นเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟและยังมีการจัดให้มีการบริการเสริมต่างๆภายในร้าน เพื่อเป็นการดึงดูดกระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้าและสร้างความประทับใจ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจที่จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านกาแฟสด ดอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของกาแฟและบริการด้านต่างๆภายในร้านกาแฟให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ประกอบกิจการร้านกาแฟสด สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ร้านดอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านดอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านดอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

อดุลย์ จาตุรงกุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ ส่วน Kotler (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็น

ส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกรื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร อีกทั้งยังคารา ทิปะปาน (2542) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2553) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือที่ใช้ในธุรกิจบริการ เพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยยึดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งเครื่องมือนี้ถูกพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's เพราะธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และจับต้องไม่ได้ จึงต้องมีเครื่องมือทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ บุคลากร (People) การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการให้บริการ (Process) เข้ามาช่วยบริหารจัดการธุรกิจบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกานดา ทรัพย์อุดมสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยทำการสำรวจผู้ที่เคยบริโภคกาแฟสด จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคเป็นเพศชาย อยู่ในระหว่างอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทและลูกจ้างที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เหตุผลสำคัญที่นิยมซื้อกาแฟสดเพราะแก่งว่นนอน โดยนิยมดื่มกาแฟสดชนิดเย็น และมีรสชาติเข้มข้น ประเภทกาแฟสดที่ชอบมากที่สุดคือ กาแฟมอคค่า โดยซื้อกาแฟสดจากในปั๊มน้ำมัน ยี่ห้อที่นิยมคือ บ้านไร่กาแฟ โดยซื้อในช่วง 10.01 น. – 14.00 น. จำนวน 1 ถ้วย หรือ 1 แก้วใน 1 วันและจะดื่มเป็นประจำทุกวัน วันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ เพราะรสชาติของกาแฟสดส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารจากเพื่อนแนะนำ และพบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และระยะเวลาทำงานใน จ.พระนครศรีอยุธยา สัมพันธ์กับการบริโภคกาแฟสด

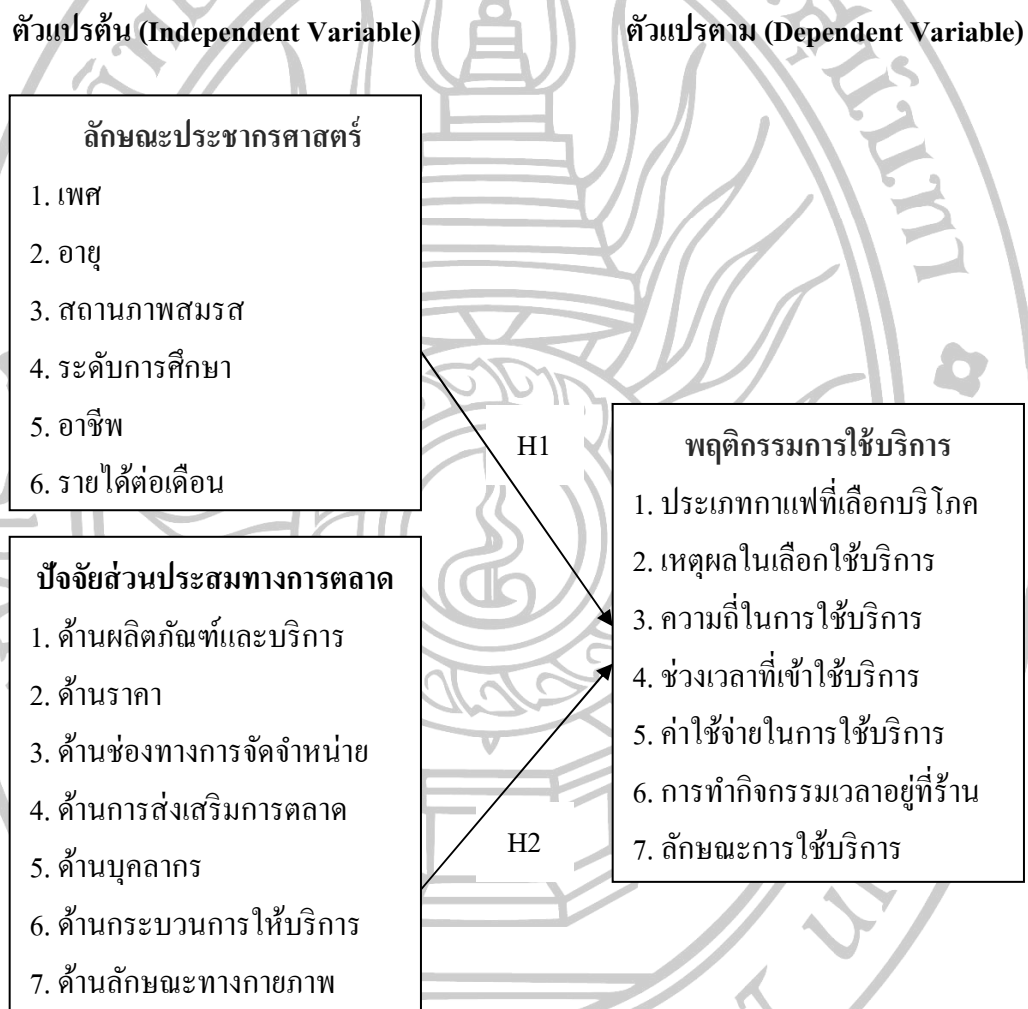
วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมากแต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพและความปลอดภัยของกาแฟสดเช่นใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความสะดวกภายในบริเวณร้าน ดีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการให้บริการของพนักงาน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านค๋อยซ้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านค๋อยซ้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านค๋อยซ้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ร้านค๋อยซ้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่ร้านค๋อยซ้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของยูพาวรรณวรรณวานิชย์ (2553) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังดัดแปลงจากแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทาง เพื่อนำมากำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทแพคเกจที่เลือกบริโภค เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ การทำกิจกรรมเวลาอยู่ที่ร้าน และลักษณะการให้บริการ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบบังเอิญ (Accidental sampling) วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 9.00 น. ถึง 15.00 น. จำนวนวันละ 40 ตัวอย่าง เป็นเวลา 10 วัน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการทุกๆ รายที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านค๋อยซ้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ และการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นพบว่า $\alpha = 0.906$

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

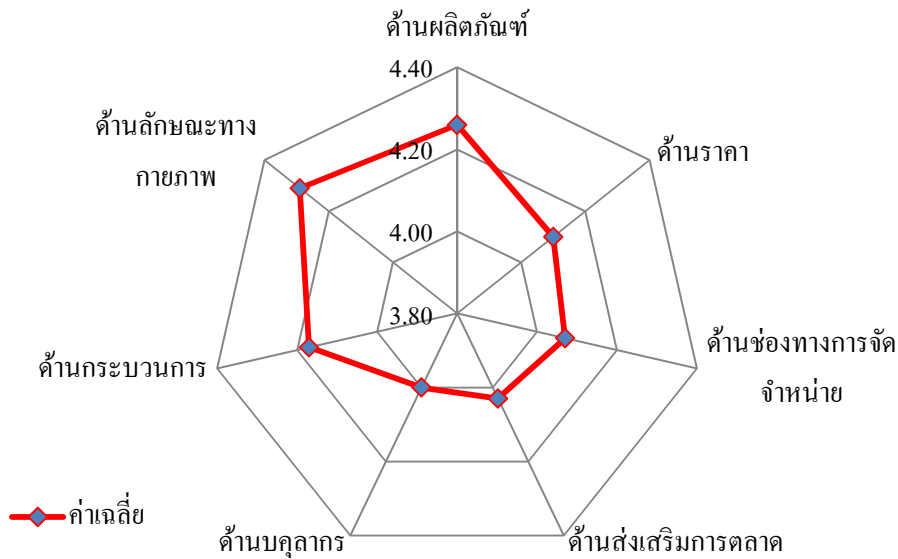
จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.30 และร้อยละ 43.80 ตามลำดับ มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.30 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.30 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.30 และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยซ้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟเอ็กซ์เพรสโซ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีความถี่ในการใช้บริการ คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.8 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ คือ เวลา 12.00 -15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ คือ 56 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.5 กิจกรรมที่ทำภายในร้าน คือ เป็นสถานที่นัดพบ คิดเป็นร้อยละ 44.3 และลักษณะการเข้าใช้บริการที่ร้าน คือ ใช้บริโภคที่ร้านคอยซ้าง คิดเป็นร้อยละ 69.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยซ้าง

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยซ้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่ร้านคอยซ้าง ในอำเภอปากเกร็ด ให้ความสำคัญต่อบริการทางด้านการบริการมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับรองลงมา ($\bar{x} = 4.23$) และให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากร เป็นอันดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.00$) แสดงผลดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยช้าง

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ลักษณะการเข้าใช้บริการ ส่วนอายุ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านประเภทกาแฟที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ การทำกิจกรรมเวลาอยู่ที่ร้าน และลักษณะการเข้าใช้บริการ ส่วนสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านประเภทกาแฟที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ และการทำกิจกรรมเวลาอยู่ที่ร้าน ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ และลักษณะการเข้าใช้บริการ และสุดท้ายส่วนของอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านประเภทกาแฟที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการและ

การทำกิจกรรมเวลาอยู่ที่ร้าน จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านคอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านคอยช้าง						
	ประเภทกาแฟ	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ	ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	การทำกิจกรรม	ลักษณะการใช้บริการ
เพศ	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพสมรส	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
ระดับการศึกษา	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓
อาชีพ	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านประเภทกาแฟที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านประเภทกาแฟที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ส่วนด้านบุคลากรที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ และสุดท้ายส่วนของด้านลักษณะกายภาพภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บริการที่ร้านคอยซ้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการและการทำกิจกรรมเวลาอยู่ที่ร้านจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยซ้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านคอยซ้าง						
	ประเภทกาแฟ	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ	ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	การทำกิจกรรม	ลักษณะการใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
ด้านราคา	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
ด้านส่งเสริมการตลาด	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗
ด้านบุคลากร	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗
ด้านกระบวนการ	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยซ้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องมีการศึกษา ค้นหาข้อมูล ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริการก็จะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขายที่เหมาะสม ความสะดวกในการใช้บริการ ความโดดเด่นในการออกแบบรูปแบบการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด เช่น การได้ลดค่ากาแฟจากการเป็นลูกค้าเก่า ซึ่งสอดคล้องกับ วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2554) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยซ้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้

อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยผู้ที่มีเพศต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่เปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในการเคยมาใช้บริการ ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกัน ย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ไปตามสถานภาพที่ตนเองเป็นอยู่ ส่วนคนที่มียาได้สูง ย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกับผู้มียาได้ต่ำ ที่ต้องคิดพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการ และเลือกใช้บริการที่จำเป็นจริง ๆ นอกจากนี้อาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมของความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2554) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกานดา ทรัพย์อุดมสุข (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอฟฟี่ชิ่ง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2553) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดร้านให้สะอาด มีมุมนั่งสำหรับดื่มกาแฟสดอย่างเพียงพอ มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจและเกิดการใช้บริการซ้ำ และผู้ให้บริการยังให้ความสำคัญกับปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ในอันดับรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในคุณภาพของกาแฟสดที่จัดจำหน่าย มีการทำวิจัยทดสอบรสชาติของกาแฟอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคลากรเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดให้มีการอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บุคลากรมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ศาสตราจารย์ ดร.นราศรี ใวณิชกุล. 2551. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ.
- รวาฤติ ตรีเวชวินิจ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุกานดา ทรัพย์อุดมสุข. 2555. ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์. 2553. การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สยามธุรกิจ. 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2558 จาก <http://www.siamturakij.com/main/>
- อดุลย์ จุตรงกุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.