

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี
FACTORS AFFECTING SATISFACTION IN USING COFFEE SHOP SERVICES
IN SUPHAN BURI PROVINCE

อุมารินทร์ วิริยะขันติกุล¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่ดื่มกาแฟและกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละครั้งและจะเลือกสั่งเมนูกาแฟ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ 81 - 150 บาท ส่วนเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือ 14:01 - 16:00 น. เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการคือ 30 นาที - 1 ชั่วโมง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่คือ มีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ยกเว้น อาชีพที่แตกต่างกัน ที่ไม่สัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีเพียงปัจจัย ประเภทของเมนูเครื่องดื่ม ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ประสานงานหลัก : 6414190036@rumail.ru.ac.th

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในการใช้บริการ, พฤติกรรมการใช้บริการ, ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps), ร้านกาแฟ, จังหวัดสุพรรณบุรี

ABSTRACT

The research aimed to investigate consumer behavior in coffee shops, factors influencing satisfaction with the marketing mix (7Ps) in coffee shop consumers, and the correlation between factors impacting consumer behavior in coffee shops in Suphan Buri Province. The study included a sample of 400 individuals from the general public who are coffee drinkers and frequent coffee shop visitors in Suphan Buri Province. Data collection was conducted through a questionnaire. Data analysis involved frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, ANOVA, and regression analysis. The findings revealed that the majority of the sample group were women aged 26-35, holding a bachelor's degree, employed in civil service/state enterprises, with a monthly income ranging from 25,001-35,000 baht. Regarding coffee shop usage behavior, most visited coffee shops weekly, typically ordering coffee items costing between 81-150 baht. The preferred time for visiting was between 2:01-4:00 p.m., spending an average of 30 minutes to 1 hour during each visit. The primary reason for choosing a coffee shop was convenience in terms of travel. Demographic variables such as gender, age, education level, and monthly income were found to be associated with satisfaction in using coffee shop services in Suphan Buri Province, while different occupations showed no significant relationship with satisfaction. The hypothesis testing results indicated a link between coffee shop service behavior and satisfaction in using coffee shop services in Suphan Buri Province. Specifically, the type of beverage menu was the only factor demonstrating a statistically significant relationship with satisfaction, while other factors did not show a significant association with satisfaction.

Keyword : Service satisfaction, service behavior, marketing mix (7Ps), coffee shop, Suphan Buri Province.

บทนำ

“กาแฟ” เป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญ และเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมทั่วโลก โดยในประเทศไทย ธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโต และขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี เป็นไปตามเทรนด์ หรือแนวโน้มการดื่มกาแฟของคนรุ่นใหม่จะเริ่มให้ความสนใจกับที่มา หรือเรื่องราวของกาแฟเอกลักษณ์ของแหล่งปลูก รูปแบบการบริโภค และรสชาติของกาแฟกันมากขึ้น ที่ผ่านมากาแฟไทยสายพันธุ์อาราบิก้า และโรบัสต้า ได้รับรางวัลการันตีหลายแห่ง เช่น กาแฟดอยช้าง ซึ่งได้รับการประกาศรับรองเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในระดับยุโรป มีศักยภาพจะทำตลาดในระดับสากล และสามารถจะนำมาเป็นจุดขาย เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟได้

ในปัจจุบัน เมื่อกาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งในสังคมไทย ดังจะเห็นได้จากการเป็นเครื่องดื่มพื้นฐานที่มีติดไว้ประจำบ้านและสำนักงาน รวมทั้งร้านกาแฟที่มีอยู่จำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งคนรุ่นใหม่นิยมใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ตลาดกาแฟนอกบ้านหรือ ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตอย่างโดดเด่น จากการขยายตัวของร้านกาแฟทั้งในส่วนของผู้ประกอบการอิสระ ผู้ประกอบการเครือข่าย (Chain Café) รวมถึงร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวไทยที่ใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย ร้านกาแฟจึงตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี และยังสร้างพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟสดในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการขยายตัวสูง ทำให้ในประเทศไทยมีร้านกาแฟเพิ่มขึ้นมากมายให้เลือกใช้บริการ ทั้งในรูปแบบ ร้านกาแฟเครือข่าย (Chained Store) เป็นร้านกาแฟที่มีสาขามากกว่า 1 สาขา ภายใต้ชื่อและแบรนด์เดียวกัน เช่น สตาร์บัคส์ แบล็คแคนยอน คาเฟ่เมซอน เป็นต้น และ ร้านกาแฟ (Independent Store) ที่ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีเจ้าของเป็นผู้ลงทุนและบริการจัดการเอง นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งธุรกิจร้านกาแฟ ออกเป็น 2 ประเภท คือประเภท คอฟฟี่ ช็อป (Coffee Shop) ที่มุ่งเน้นในการขายกาแฟเป็นหลัก มีเบเกอรี่ เป็นส่วนประกอบด้วยเล็กน้อย และประเภท คาเฟ่ (Café) ที่เป็นร้านกาแฟแต่มีอาหารประเภทอื่นขายควบคู่ไปด้วยมีทั้งอาหารว่าง (Side Dish) และอาหารจานหลัก (Main Dish) ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการใช้บริการร้านกาแฟก็มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่เสมอ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในร้านกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในแต่ละช่วงเวลา ทำให้เกิดการแข่งขันสูง แต่ก็ยังมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก Euromonitor International รายงานมูลค่าตลาดกาแฟไทย พบว่ากาแฟเป็นสินค้าที่มีความต้องการเพิ่มขึ้น โดยมูลค่าตลาดกาแฟไทยเติบโตต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564 – 2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 8.55% ต่อปี ขณะที่ล่าสุดปี 2566 มีมูลค่าตลาด 34,470.3 ล้านบาท ขยายตัว 7.34% ปี 2565 ขยายตัว 9.78% และเมื่อพิจารณายอดขายตามประเภทกาแฟ ในปี 2566 พบว่ากาแฟสำเร็จรูปมีมูลค่าตลาดสูงถึง 28,951.3

ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 84% ของมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทย และกาแฟสดมีมูลค่าตลาด 5,519.1 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 16% โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สภาพอากาศที่ร้อนของไทย และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกในการบริโภคเครื่องดื่ม

กระแสความต้องการบริโภคกาแฟในไทยที่เพิ่มขึ้น ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่หลากหลาย ประกอบกับสภาพอากาศร้อน ถือเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ความต้องการกาแฟเย็นจากร้านสะดวกซื้อ กาแฟสำเร็จรูปแบบ RTD (Ready To Drink) และกาแฟบรรจุขวดพร้อมทานเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ดี กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบและดื่มด่ำกับบรรยากาศในการดื่มกาแฟสดที่ได้รับความนิยมพิถีพิถันในการชงกาแฟก็ทำให้กาแฟสดเติบโตต่อเนื่องเช่นกัน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคให้การยอมรับว่ากาแฟสดคุณภาพดีดีกว่ากาแฟสำเร็จรูป โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เป็นลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์กาแฟสดให้ความสำคัญต่อคุณภาพกาแฟอย่างมาก และยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นสำหรับคุณภาพที่สูงขึ้น ซึ่งการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายเหล่านี้ เกิดจากการที่ผู้ประกอบการเริ่มศึกษาและเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี และในปีนี้ 2567 ตลาดกาแฟไทย 6หมื่น ลบ. โตขึ้น 9% PTG

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

H₁ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี

H₂ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการเลือกซื้อสินค้า โดยมีเป้าหมายในการค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเหล่านั้นและสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังอาจครอบคลุมไปถึงการใช้สินค้า หลังใช้สินค้า และการกลับมาใช้สินค้าซ้ำด้วย

การศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอาจทำได้โดยใช้การสร้างคำถาม 6W1H Question เพื่อเป็นโครงสร้างในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

1. Who คือ คำถามที่ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา?

โดยอาจแบ่งด้วยหลักประชากรศาสตร์ หลักภูมิศาสตร์ หลักพฤติกรรมศาสตร์ หรือหลักจิตวิทยา เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เราจะขายสินค้าให้

2. What คือ อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ?

เป็นการวิเคราะห์ว่าแท้จริงแล้วอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ อะไรที่เป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า เช่น คุณภาพ ราคา แบรินด์ บรรยากาศของร้าน และความแตกต่าง เป็นต้น

3. Where คือ ลูกค้าของเราซื้อสินค้าที่ไหน?

เป็นการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Place) ด้วยการค้นหาว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรานั้นจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหน

4. When คือ ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไหร่?

เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าของเราเมื่อไหร่ ช่วงไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และความถี่ในการใช้สินค้า

5. Why คือ ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้า?

เป็นคำถามที่หาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงสนใจในสินค้า หรือตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ซื้อมาใช้ทำงาน ซื้อมาใช้โชว์ และซื้อเป็นสินค้าทดแทน เป็นต้น

6. Whom คือ ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ?

เพราะไม่ใช่ทุกครั้งตัวผู้ซื้อจะเป็นผู้ใช้สินค้านั้นเสมอไป เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีบทบาทของผู้บริโภค (Consumer Buying Roles) ที่แตกต่างกันตามความเกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละคน

7. How คือ ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างไร?

เป็นเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าตัดสินใจซื้ออย่างไร อะไรเป็นตัวกระตุ้นให้ซื้อ ก่อนตัดสินใจซื้อคิดอะไรอยู่ เมื่อรู้พฤติกรรมเหล่านี้ก็จะทำให้สามารถกระตุ้นลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2546:67) (อ้างอิงจาก Kotler, Philip. 2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะส่วนบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบ ต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ ส่วนมากทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551:139) ได้สรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า และบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวพันกับจิตใจมนุษย์ ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลที่จะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ต่อองค์การธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารแฟ

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลการทำงานหรือผลลัพธ์ เป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานหรือผลลัพธ์เกินความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นอย่างมาก หรือเกิดเป็นความปกติยินดีความสุขขึ้นมา

วิรุพ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าดังกล่าวได้รับ กับความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่มีผลประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของ แต่ละบุคคล อาทิ จากเพื่อน จากนักการตลาดจากข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบดั้งเดิมถูกคิดค้นโดยศาสตราจารย์ James Culliton (เจมส์ คัลลิตัน) อาจารย์ด้านการตลาดจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงอย่างฮาร์วาร์ด ในปี 1948 และถูกพัฒนาต่อโดย E. Jerome McCarthy (เจอโรม แม็กคาร์ธี) ซึ่งได้รวมเอาผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดวางสินค้า และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เข้ากับทฤษฎีการตลาดที่มีความสำคัญต่อมายาวนานกว่า 70 ปี นับตั้งแต่นั้นมา ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็ได้พัฒนาไปสู่หลัก 7 P's ซึ่ง 7 P's Marketing นั้นเป็นกลยุทธ์ที่ถูกต่อยอดมาจาก 4 P's Marketing mix อีกที ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 อย่าง นั่นคือ Product, Price, Promotion และ Place ทั้ง 4 ปัจจัยเป็นสิ่งพื้นฐานที่นักการตลาดหรือแบรนด์สามารถนำไปวิเคราะห์และสร้างแผนการตลาดของแบรนด์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่เน้นตัวสินค้าเป็นหลัก นวัตกรรมและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้านั้นเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และกลยุทธ์ 4 P's ที่มุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าเป็นหลักนั้นอาจไม่ครอบคลุมและไม่สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้ ทำให้เกิด 7 P's ขึ้นมา โดยมีการเพิ่มปัจจัยเข้ามาอีก 3 อย่าง คือ People, Process และ Physical Evidence เพื่อให้ธุรกิจนั้น สามารถสร้างเทคนิคทางการตลาดให้ตอบโจทย์ลูกค้าในด้านสินค้า รวมไปถึงมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ได้อีกด้วย ซึ่งแต่ละอย่างนั้นมีรายละเอียดดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์): การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟ เช่น เมนูเครื่องดื่มและของกินต่าง ๆ ที่เสนอให้ลูกค้า เช่น เครื่องดื่มแบบใช้กาแฟเข้มข้นหรืออาหารเพิ่มพลัง
2. Price (ราคา): การศึกษาเกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคาสินค้าและบริการในร้านกาแฟ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคา และวิธีการกำหนดราคาที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ
3. Place (สถานที่): การศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านกาแฟ และวิธีการจัดวางที่ดี เพื่อให้ลูกค้าสะดวกและพอใจ เช่น การเลือกสถานที่ที่เป็นที่ตั้งที่สะดวกสบายและมีความเป็นมากมายของลูกค้า
4. Promotion (การโฆษณาและส่งเสริม): การศึกษาเกี่ยวกับวิธีการโฆษณาและส่งเสริมสินค้าและบริการในร้านกาแฟ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความรู้สึกต่อแบรนด์ เช่น การใช้โฆษณาทางโซเชียลมีเดียหรือโปรโมชั่นพิเศษ
5. People (บุคคล): การศึกษาเกี่ยวกับบุคลากรในร้านกาแฟ เช่น พนักงานบริการลูกค้า ที่มีความสามารถในการให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
6. Process (กระบวนการ): การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการในการบริการลูกค้าในร้านกาแฟ เช่น การรับคำสั่ง การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม และกระบวนการในการชำระเงิน
7. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ): การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ปรากฏให้ลูกค้าเห็นในร้านกาแฟ เช่น การออกแบบภายในร้าน หรือการจัดวางสินค้าที่มีองค์ประกอบที่สร้างบรรยากาศและรูปลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวดี คำพลศักดิ์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร โดยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ เฉลี่ย มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลคือ ชอบในรสชาติและผลิตภัณฑ์ของร้าน ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 60 -150 บาทต่อครั้ง ใช้บริการช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดย นั่งดื่ม ที่ร้าน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในเขต เทศบาลเมืองมุกดาหาร โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อยที่สุด และ (3) ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการ เข้าใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จิฐญา ตรังคิณีนาถ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการไป ใช้บริการกาแฟ โดยเฉลี่ยแล้ว 1-3 ครั้งต่อเดือน และกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อไปกาแฟคือ รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ถ่ายภาพ และพบปะสังสรรค์ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ และราคาอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการกาแฟในปริมาณที่ลดลง คือ ความนิยมของสังคม ในขณะที่ปัจจัยทำให้ผู้บริโภค กลับมาใช้บริการกาแฟซ้ำอีกครั้ง ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือ ครอบครัว และความนิยมของสังคม

ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และ คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพอาหารไม่มีอิทธิพล ทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า แต่มีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้า อาคาร (2) บรรยากาศมีอิทธิพลทางบวกต่อ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร บนดาดฟ้าอาคาร (3) คุณภาพบริการมีอิทธิพล ทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของ ลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร (4) การรับรู้ คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร (5) การรับรู้คุณค่ามี อิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเชิงพฤติกรรม ของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารและ (6) ความ พึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการ ตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้า อาคาร

นิติภูมิ โกปปริญา (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการ เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า สาเหตุในการดื่มกาแฟ สด คือ ชอบที่รสชาติ มักเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ ของร้าน) เป็นตราผลิตภัณฑ์

ในประเทศ สถานที่ที่ผู้ใช้บริการนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสด มารับประทานบ่อยมากที่สุด คือร้าน
ในปั๊มน้ำมัน ราคากาแฟสดต่อแก้วที่ผู้ใช้บริการเลือกมากที่สุด คือราคา 51-100 บาท รูปแบบร้านที่
ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกคือจำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่ม อื่นๆ ไปพร้อมๆกัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่
ดื่มกาแฟสดทุกวันในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ขอברשראלกาแฟคาปูชิโน เลือกใช้บริการร้าน
อเมซอน

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน
กาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
โดยพบว่า ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่
แตกต่างกันในด้านเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อ กาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และ ปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ใน
สถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปและกลุ่มผู้ใช้บริการร้าน
กาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นส่วนตามจำนวนประชากร
ในแต่ละชั้นภูมิและเก็บตัวอย่างจนครบและเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive
Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี
และจากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการทำวิจัยที่ข้อมูลการ
แสดงถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี โดย
แบบสอบถามแบ่งชุดคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่
เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลาย
ปิด ได้แก่ ประเภทของเครื่องดื่ม ช่วงวันและเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ ความถี่ในการใช้บริการร้าน
กาแฟ ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคร้านอาหารที่ใช้บริการร้านกาแฟ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale และมีการกำหนดกฎเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

5 คะแนน	หมายถึง	พึงพอใจเป็นอย่างมาก
4 คะแนน	หมายถึง	พึงพอใจ
3 คะแนน	หมายถึง	เฉยๆ
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่พึงพอใจเป็นอย่างมาก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ให้กับประชาชนทั่วไปและกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี ผ่าน Google form เพื่อลดระยะเวลาและการใช้งบประมาณในการเก็บรวบรวม จนครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด โดยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลของผู้ทำแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามในแต่ละส่วนมาวิเคราะห์แปรค่า และได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ประเภทของเครื่องดื่ม ช่วงวันและเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยแจกแจงหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ได้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ได้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และจะเลือกสั่งเมนูกาแฟ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟอยู่ที่ 81 - 150 บาท จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ส่วนช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือ 14:01 - 16:00 น. จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการในร้านกาแฟคือ 30 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่คือ มีความสะดวกในการเดินทาง 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ได้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยรวมให้ระดับความสำคัญเป็นระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รสชาติเครื่องดื่ม และให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือคุณภาพของวัตถุดิบ คุณภาพของเครื่องดื่ม และความหลากหลายของเมนู ตามลำดับ

ด้านบุคลากร/พนักงาน โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญระดับมาก มากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือ มีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน และความสุภาพและความเป็นมิตรของพนักงาน ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญระดับมาก มากที่สุดคือ มีที่นั่งทั้งข้างนอกและข้างในไว้รับรองที่เพียงพอ รองลงมาคือ การจัดวางสินค้ามีความเหมาะสมและสะดวก การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน และความสะอาดและความทันสมัยของอุปกรณ์ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญระดับมาก มากที่สุดคือ มีความรวดเร็วและถูกต้องในการรับชำระเงิน รองลงมาคือ มีมาตรฐานการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีการจัดการคิวและการให้บริการ และมีความรวดเร็วในการรับออเดอร์และจัดเตรียมเครื่องดื่ม ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญระดับมาก มากที่สุดคือ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นและส่วนลด ความเหมาะสมของราคากับเครื่องดื่ม และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญระดับมาก มากที่สุดคือ ความสะอาดและเรียบร้อยของร้าน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน มีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ และภายในร้านมีที่นั่งที่เพียงพอ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญระดับมาก มากที่สุดคือ มีการใช้สื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดียในการโปรโมท รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือจัดโปรโมชั่น และมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่าน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี

จากผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ยกเว้น อาชีพที่แตกต่างกันที่ไม่สัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ทดสอบด้วย Regression Analysis พบว่า มีเพียงปัจจัยประเภทของเมนูเครื่องดื่ม ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ

อภิปรายผล

ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยรวมให้ระดับความสำคัญเป็นระดับมาก สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้ สอดคล้องกับวิจัยของ สุภาวดี คำพลศักดิ์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร โดยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลคือ ชอบในรสชาติและผลิตภัณฑ์ของร้าน ใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 60 - 150 บาทต่อครั้ง ใช้บริการช่วงเวลา 12.01 - 14.00 น. โดย นั่งดื่มที่ร้าน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อยที่สุด และ (3) ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม

ผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รสชาติเครื่องดื่ม และให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือคุณภาพของวัตถุดิบ คุณภาพของเครื่องดื่ม และความหลากหลายของเมนู ตามลำดับ สอดคล้องกับวิจัยของ ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพอาหารไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า แต่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร (2) บรรยากาศมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร (3) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร (4) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร (5) การรับรู้คุณค่า

ด้านบุคลากร/พนักงาน โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือ มีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน และความสุภาพและความเป็นมิตรของพนักงาน ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมสกุล นรินทร์ไชย (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควับดแบบสแตนดอะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีที่นั่งทั้งข้างนอกและข้างในไว้รับรองที่เพียงพอ รองลงมาคือ การจัดวางสินค้ามีความเหมาะสมและสะดวก การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน และความสะอาดและความทันสมัยของอุปกรณ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับวิจัยของจิรญา ตรังคิณีนาถ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการไปใช้บริการกาแฟ โดยเฉลี่ยแล้ว 1 - 3 ครั้งต่อเดือน และกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อไปคาเฟ่ คือ รับประทานอาหารของหวานและเครื่องดื่ม ถ่ายภาพ และพบปะสังสรรค์ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ และ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการกาแฟในปริมณฑล คือ ความนิยมของสังคม ในขณะที่

ปัจจัยทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการคาเฟ่ซ้ำอีกครั้ง ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว และความนิยมของสังคม

ด้านกระบวนการ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญระดับมาก มากที่สุดคือ มีความรวดเร็วและถูกต้องในการรับชำระเงิน รองลงมาคือ มีมาตรฐานการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีการจัดการคิวและการให้บริการ และมีความรวดเร็วในการรับออเดอร์และจัดเตรียมเครื่องดื่ม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ คงคาหลวง และพงษ์สันต์ ตันหยง (2566) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคาเฟ่ ซึ่งพบว่าคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคาเฟ่ และตรงกับแนวคิด และทฤษฎีของ Kotler, P. (2016) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคส่วนมากมักจะพึงพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือก และคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ จากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ชาตรามีกลิ่นหอม น้ำดื่ม และมีรสชาติดีในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้น แปรนัยจึงควรจะให้มีความสำคัญ และนำมาพิจารณาในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญระดับมาก มากที่สุดคือ ความสะอาดและเรียบร้อยของร้าน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน มีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ และภายในร้านมีที่นั่งที่เพียงพอ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศีรประภา นพชัยยา (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ร้านคาเฟ่อเมซอนที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้ง่าย และมีที่จอดรถเพียงพอ สามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เห็นว่ามีร้านจำหน่ายชาตรามีให้เลือกซื้อสะดวก ทั้งตามห้างสรรพสินค้า และออนไลน์อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งตรงกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler, P. (2016) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แปรนัยต้องคำนึงถึงการจัดให้ผู้รับบริการเข้าถึงสินค้าได้โดยสะดวกที่สุดเท่าที่จะทำได้

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญระดับมาก มากที่สุดคือ มีการใช้สื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดียในการโปรโมท รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือจัดโปรโมชั่น และมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาร้าน ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษา พัชร สิงห์ศักดิ์ (2557) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถม และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler, P. (2016) ที่กล่าวไว้ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการตระหนักถึงปัญหา หากธุรกิจมีการปฏิบัติการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา หรือเกิดความต้องการขึ้นได้ในทันทีทันใด ซึ่งบุคคลอาจจะเกิดการตัดสินใจซื้อในทันที

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี นี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนี้

1. กลุ่มที่ใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุดเป็นผู้หญิง แต่กลุ่มที่ไม่ระบุเพศมีความพึงพอใจในสูงที่สุด เพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ทุกกลุ่มอาจจัดกิจกรรมหรือจัดโปรโมชั่นที่เข้าถึงทุกกลุ่มและทุกวัย
2. อาจมีการเพิ่มเมนูตามฤดูกาล หรือเมนูพิเศษที่เป็นซิกเนเจอร์ของร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจ และทำบัตรสะสมแต้ม การเป็นร้านกาแฟที่เพิ่งเกิดใหม่ อาจจะยากในช่วงเริ่มต้น แต่ถ้ารับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าหรือคนภายในพื้นที่ จะสามารถสร้างกลยุทธ์ที่ทำให้ร้านเติบโตได้ไม่ยาก

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายกลุ่มตัวอย่างหรือเจาะจงมากขึ้น รวมทั้งการสุ่มกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายขึ้นเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและเพิ่มความแม่นยำของข้อมูลมากขึ้น
2. การศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่หลายหลายขึ้น จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและภาพรวมที่ชัดเจนขึ้นทำให้นำมาวิเคราะห์กับทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีที่หลากหลาย จะช่วยให้สามารถตรวจสอบความถูกต้องของผลการวิจัยได้หลายด้วยวิธีทางสถิติต่างๆ และจะช่วยให้การทำวิจัยเป็นไปอย่างราบรื่น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณก ช่างหลอม. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของ บริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567, จาก 6214155577.pdf (ru.ac.th)
- จิฐญา ตรังคินีนาถ (และคณะ). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2567, จาก so03.tci-thaijo.org
- นิติภูมิ โกปริญญา. (2558). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2567, จาก Fulltext.pdf (buu.ac.th)
- ปริญญา พรหมเพศ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ 9Peem ของประชากรวัยทำงานในอำเภอกู่ใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ของประชากรวัยทำงาน. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2567, จาก 2562-5-11_1599047934.pdf (ru.ac.th)
- พงศธร นวลศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาคลองสานของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2567, จาก e-research.siam.edu/kb/factors-influencing-customer-preference/
- มุกิตา สร้อยเพชร (และคณะ). (2564). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ. ค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2567, จาก แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ การจัดการความรู้ สวนดุสิตโพล (dusit.ac.th)
- รพีพงศ์ ไกรยศรนานนท์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ด้านราคาและ การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2567, จาก raphipong_krai.pdf (bu.ac.th)
- วิมลสิริ สุภาพณ์แก้ว. (2564). การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์. ค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2567, จาก Microsoft Word - title.docx (bu.ac.th)
- วราภรณ์ ยิ้มอิ้ม (และคณะ). (2565). การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2567, จาก so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBs/article/view/395/1016

- วลัญจรัช เตชะวงศ์วัฒนา. (2562). การค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่ สาขาซีคอนบางแค. ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2567, จาก ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน สตาร์บัคส์สาขาซีคอนบางแค | Satisfaction towards the Service of Starbucks Coffee Shop at Seacon (siam.edu)
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานี่ บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2567, จาก ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030536_5368_1988.pdf
- สุภาวดี คำพลศักดิ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมือง มุกดาหาร. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2567, จาก ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/7846/1/161271.pdf
- อรรรยา ลิ้มเจริญ. (2565). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค กาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee). ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2567, จาก TP MM.039 2565.pdf (mahidol.ac.th)
- Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). London: Person Prentice-Hall. Me Work Age. (2564). ระบบติดตามและประเมินผลการส่งเสริมสุขภาพวัยทำงาน เขต สุขภาพที่ 11. ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2567, จาก ผลการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Yamane) (hpc11.go.th)
- prasert rk. (2555). ทฤษฎีความพึงพอใจ. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000>
- Supakit Pannara (และคณะ). (2567). Marketing Mix(7Ps) Affecting the Customer's Satisfaction on MyMo Application of Government Savings Bank. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567, จาก View of Marketing Mix (7Ps) Affecting the Customer's Satisfaction on MyMo Application of Government Savings Bank (tci-thaijo.org)