

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ องศา
จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ

**Business Demands and Operations of the Coffee Shop ๑๐ °C,
Khaokho District, Petchabun Province**

ตรีชดา ลูกอินทร์

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ ร้านกาแฟ 10 องศา จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอเขาค้อ
วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ
และ 4) การวางแผนการตลาดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ จำนวนตัวอย่าง ๔๓๐ ชุด และ
ผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง ๒๕-๓๐ ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับ
ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า ๓๐,๐๐๐ บาท

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เข้าใช้บริการร้าน
กาแฟอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ตลาดมีความต้องการใน
ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการดื่มกาแฟที่ดีต่อสุขภาพและผู้ที่ใช้บริการหรือผู้บริโภคที่นิยมดื่ม
กาแฟ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบเค้ก ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรสสมบรรจุภัณฑ์แก้วกาแฟ ผู้บริโภคที่นิยมในสไตล์ของ
ร้านกาแฟที่มีความสะอาด เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และเสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย ผู้บริโภคที่นิยม
เจรจาธุรกิจและนัดพบปะสังสรรค์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ใช้บริการเกี่ยวกับด้าน **Internet / WiFi** แบบไม่
จำกัดเวลา ผู้บริโภคที่ชอบร้านกาแฟแบบ ธรรมชาติ สไตล์ท่ามกลางธรรมชาติ มีต้นไม้รอบล้อม ผู้บริโภค
ชอบเก้าอี้ที่สะดวกสบาย และมีโต๊ะที่ทันสมัยสะอาดตา และผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการในด้านวัน
เสาร์และวันอาทิตย์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการในช่วงเวลาตอนกลางวัน เวลา ๑๒.๐๑- ๑๕.๐๐ น.
และผู้บริโภคที่นิยมเลือกใช้บริการโดยบริโภคที่ร้าน

คำสำคัญ : พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ, ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
ธุรกิจร้านกาแฟ, การทำแก้วจากกากกาแฟ,และกาแฟเพื่อสุขภาพ

ABSTRACT

The research purpose is to study ๑) market demand, ๒) sales , ๓) business operations, and ๔) marketing planning by data collection from the total ๔๓๐ sample business target groups and entrepreneurs or information related to coffee shop business operation.

Most of the samples were female, aged between ๒๕-๓๐ years, graduated with a bachelor's degree, worked as employees at private companies, received monthly income over ๓๐,๐๐๐ baht on average.

The findings revealed their high need for marketing mix of coffee shop service in all aspects, i.e., product, price, place, promotion, personnel, physical attributes, and process.

There is a demand in the market among various types of coffee consumers including health-purposed drinkers, coffee lovers, cake eaters, coffee cup packaging collectors, those who likes the style of hygienic coffee shops as a place to relax, those who enhance their appearance and lifestyle, those who prefer business negotiations and meetings at a coffee shop, those with behavior of using internet/WiFi services for unlimited duration, those who prefer drinking a cup of coffee in the midst of nature surrounded by trees, those who like sitting in comfy chairs with modern stylistic tables, those who uses service at a coffee shop every weekend, those who spend times during noontime from ๑๒.๐๑ pm – ๑๕.๐๐ pm, and dine-in customers.

Keywords : Demands for coffee shop business operation, coffee shop business, making cups from coffee grounds, healthy coffee

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

เพื่อเลือกทำเลที่ตั้งที่ได้ประโยชน์สูงสุด คือเป็นทำเลที่ตั้งที่มีโอกาสสร้างรายได้สูงและต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟของเรามีการเลือกทำเลที่ตั้งในด้านธุรกิจบริการและธุรกิจการค้า เนื่องจากพิจารณาจากสมัยปัจจุบัน คนชอบการท่องเที่ยว ชอบวิว ชอบถ่ายรูป ชอบบรรยากาศที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ และอนาคตคนก็ยังคงชอบธรรมชาติ ชอบท่องเที่ยว ผู้วิจัยเลยเลือกทำเลที่ตั้งที่เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในการเปิดร้านกาแฟ ๑๐ ಂಗศาเพราะจำทำให้เกิดรายได้ และพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าในการเน้นไปในทางลูกค้าที่ชอบมาท่องเที่ยว เก็บภาพบรรยากาศต่างๆ ที่มีผลต่อยอดขายและการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

ธุรกิจร้านกาแฟ ๑๐ ಂಗศา จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอเขาค้อ เริ่มจากผู้จัดทำร้านเป็นผู้ที่รักธรรมชาติ ชอบบรรยากาศหนาว มีเนื้อที่ดินที่เหมาะสมแก่การทำธุรกิจร้านกาแฟ ร้านกาแฟแต่ละที่มีสไตล์ที่แตกต่างกัน และมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันด้วยความที่ชื่นชอบบรรยากาศที่ดี บรรยากาศเวลามีหมอกลง และอยู่ท่ามกลางสวนดอกไม้ ได้ถ่ายรูปเก็บบรรยากาศ นั่งดื่มกาแฟริมลมที่สดชื่น ท่ามกลางป่าเขา ท่ามกลางดอกไม้สวยงามอยู่บนยอดเขา ปัจจุบันมีร้านดังกล่าวอยู่มากมายบริเวณด้านล่างของเขาค้อ แต่ไม่มีร้านกาแฟขึ้นไปเปิดบนยอดเขาของเขาค้อ เป็นร้านกาแฟที่มีสวนดอกไม้ให้เยี่ยมชม มีการทำกิจกรรม Out door มีการปั่นจักรยานล้อยฟ้า ปั่นบนอากาศ มีการเล่นปีนได้ ตามกิจกรรมต่างๆของร้านค้าเรา ทางร้านของเรามีการสอนทำคั่วเมล็ดกาแฟ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ชาวสวน นักศึกษาที่สนใจเพื่อมีงานทำ จัดจำหน่ายสินค้าเป็นสินค้า OTOP ได้ และทางเราได้สอนผลิตแก้วจากกากกาแฟเพื่อเป็นประโยชน์และแตกต่างจากผู้อื่น ไม่ทำให้สิ้นเปลืองโลกร้อน โดยหันมาใช้แก้วจากกากกาแฟ ทำการ Reuse ได้ ทำให้เป็นร้านกาแฟที่แตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากคู่แข่งมีแต่ขายกาแฟชมบรรยากาศอย่างเดียว แต่ร้านกาแฟของเรา มีการสอนลูกค้าเพื่อประกอบอาชีพไปด้วย ในปัจจุบันมี Social Media อย่างรวดเร็วและมีผู้คนสนใจเป็นอย่างมาก เช่น ถ่ายรูปในการทำคั่วเมล็ดกาแฟ ถ่ายรูปกับเค้กมะขามหวานที่เป็นซิกเนเจอร์ของร้าน หรือจะเป็นกาแฟจากน้ำมันมะพร้าว หรือกาแฟจากมะขามหวาน เหมาะกับคนที่รักสุขภาพ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ๒ ส่วน คือด้านผู้โภค และ ด้านลักษณะธุรกิจและผู้ประกอบการ มีรายละเอียดดังนี้

๑. ศึกษาด้านผู้บริโภค

(๑) เพื่อศึกษาระดับความต้องการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟ ๑๐ ಂಗสา จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ

(๒) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ ಂಗสา จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ

(๓) เพื่อเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ ಂಗสา จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความต้องการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

(๔) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ ಂಗสา จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ ที่มีพฤติกรรมต่างกัน มีความต้องการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

๒. ศึกษาลักษณะธุรกิจและผู้ประกอบการ

(๑) เพื่อศึกษาธุรกิจประเภทร้านกาแฟมียอดขาย ๕ ปีในจังหวัดเพชรบูรณ์

(๒) เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบูรณ์

(๓) เพื่อศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ

(๔) เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา ๕ ปี ของร้านกาแฟจังหวัด เพชรบูรณ์

สมมติฐานของการวิจัย

(๑) ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ ಂಗสา จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ มีความต้องการปัจจัยส่วนผสมของตลาดบริการและมีพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ อยู่ในระดับสูง

(๒) ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ ಂಗสา จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ มีความต้องการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน (เนื่องจากไม่ได้ทดสอบสมมติฐาน)

(๓) ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ ಂಗสา จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

(๔) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ ಂಗสา จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ ที่มีพฤติกรรมต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน (เนื่องจากไม่ได้ทดสอบสมมติฐาน)

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

(๑) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ที่อาศัยอยู่ จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้วิจัยศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ๑๐ องค์กร จังหวัดเพชรบูรณ์ มีประชากรทั้งหมด

(๒) ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ องค์กร จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

(๓) ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ องค์กร จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ได้แก่ ประเภทเบเกอรี่ที่นิยมบริโภค ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่นิยมบริโภค เหตุผลในการใช้บริการ ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ

๒. ขอบเขตด้านช่วงเวลา

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๔- สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

๓. ด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย

(๑) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคร้านกาแฟ ๑๐ องค์กร จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ จำนวน ๔๐๐ คน และตัวอย่าง ๓๐ คน และผู้ประกอบการจำนวน ๑๐ คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์

(๒) การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลยุทธ์ ๗P คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

๔. ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

(๑) การสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการดำเนินงาน จากผู้ประกอบการต่างๆในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน จำนวน ๑๐ คน

๕. ด้านตัวแปรที่ศึกษา

(๑) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน

(๒) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็น ๒ ด้าน ดังนี้

๑.๑ ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ งบสาขาของผู้บริโภค ในจังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านนิยมบริโภคเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ งบสาขา จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ

๑.๒ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ งบสาขาของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ กรณีศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

๖.ด้านพื้นที่

ผู้บริโภคร้านกาแฟ ๑๐ งบสาขา จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากบทความทางวิชาการ เอกสาร หนังสือและสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ งบสาขา จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ พฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยออกแบบเครื่องมือเพื่อใช้ในการงานวิจัยในบทต่อไป ผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

รายละเอียดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมของธุรกิจที่ทำวิจัย

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่สามารถบริโภคได้ทุกเวลา มีกาแฟหลายชนิด ทำให้ผู้บริโภคเลือกสรรความต้องการและชื่นชอบส่วนบุคคล กาแฟเป็นพืชพื้นเมืองของประเทศอาหรับ ตะวันออกกลาง และอาราเบีย ในประเทศอาระเบีย มีชาวอาราเบียเป็นคนเลี้ยงแพะคนหนึ่ง ชื่อ คาลดี ได้นำแพะออกไปเลี้ยงตามปกติ แพะได้กินผลไม้สีแดงชนิดหนึ่งเข้าไปแล้วเกิดความคึกคะนองผิดปกติ จึงได้นำผลของต้นไม้ที่นั้นมาแกะเปลือกเอาเมล็ดไปคั่วแล้วต้มน้ำร้อนดื่มเห็นว่ามีความกระปรี้กระเปร่า จึงได้เริ่มรู้จักดื่มกาแฟมากขึ้น

จूरिพร ซ่อนใจ (๒๕๖๓) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์คือ ๑) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากริน เมท ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดราชบุรี๒) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม ตรากรินเมท จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์๓) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน ๔๐๐ ราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา สถิติที่ใช้ วิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, สถิติทดสอบการวิเคราะห์ T-Test, f-test และวิเคราะห์สมการถดถอย

พหุคูณผลการศึกษาพบว่า ๑) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง ๒๗-๓๕ ปีมีระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๑๐,๐๐๑-๑๕,๐๐๐ บาท ๒) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือน้ำส้ม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยม ที่สุดคือบรรจุภัณฑ์กระป๋องขนาด ๓๐๐ ซีซี. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า ๑๐๐ บาท ความถี่ในการซื้อ ๑-๒ ครั้ง/เดือน สถานที่เลือกซื้อคือร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ๓) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ๔) ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐนรี แดงวิจิตร (๒๕๖๔) การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เพื่อ ๑) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ๒) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ บริโภคกาแฟ ๓) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของ ผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ๔) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ๕) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน ๓๕๐ คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ(t-test) และสถิติ f-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ๒๐-๓๐ ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๑๐,๐๐๐-๒๐,๐๐๐ บาท มีจำนวนการบริโภคกาแฟ จำนวน ๒-๓ ครั้งต่อเดือน และช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด เวลา ๗.๐๐ น - ๑๒.๐๐ น ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน ๘๑ - ๒๐๐ บาท และประเภทของกาแฟที่เลือก เอสเปรสโซ่ ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของ ผู้บริโภค ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่เมซอน ในสถาน บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ พบว่า ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขายและด้าน กระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ส่วนอายุและอาชีพ พบว่า ปัจจัย ทางการตลาดทั้ง ๖ ด้าน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติอยู่ที่ระดับ ๐.๐๕ ระดับการศึกษา พบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ ๐.๐๕ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ ๐.๐๕ ผลการ เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน สถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร จำนวนการบริโภคกาแฟ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ส่งเสริมการขาย ด้าน บุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ ๐.๐๕ ช่วงเวลาในการ ใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง ๖ ด้าน ต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ ระดับ ๐.๐๕ และประเภทของกาแฟที่เลือก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้าน ส่งเสริมการขาย ด้าน บุคลากร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ ๐.๐๕

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการสำรวจเพื่อใช้วิธีการอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยคือ แบบสอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด จากนั้นนำไปสรุปผลการวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการศึกษา พฤติกรรมการเข้าใช้ บริการร้านกาแฟ ๑๐ องศา จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

๑ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคกาแฟบริเวณพื้นที่ร้านกาแฟ ๑๐ องศา จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้วิจัยจะดำเนินการธุรกิจและศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ องศา มีประชากรทั้งหมด ๕๕๔,๕๔๐ คน (ข้อมูล ณ ปีพ.ศ. ๒๕๖๑)

๒ กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์โดยใช้สูตร ทาโรยามานะ (Taro Yamane) ขนาดของตัวอย่างประชากรที่มีระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ ได้ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ๔ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น ๔๐๐ คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน ตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ ยามานะ (Yamane อ้างถึงใน วิจิต อุ๋อัน, ๒๕๔๐) ที่ระดับความ เชื่อมั่นประมาณ ๙๕% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .๐๕ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน ๔๐๐ ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ องศา จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาเอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยสอบถามแบ่งออกเป็น ๓ ส่วนดังต่อไปนี้

๓.๓.๑ องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ส่วนที่ ๑ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ คำถามปลายเปิดชนิดระบุข้อความ ประกอบด้วย อายุ และ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ ๒ แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยสะสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลลากร, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกายภาพ, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการ

ส่วนที่ ๓ แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ ಂಗศา ในจังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อในด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค เบเกอรี่ที่นิยมบริโภค บรรจุภัณฑ์ที่นิยมบริโภค, พฤติกรรมที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ ಂಗศา, พฤติกรรมที่นิยมวันที่เข้าใช้บริการและพฤติกรรมในช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ, และพฤติกรรมในลักษณะเข้าใช้บริการ

๕) นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขจัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามลักษณะข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา ได้แก่

๑ การวิเคราะห์แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟ ๑๐ ಂಗศา จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้คือการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

๒ การวิเคราะห์ระดับความต้องการใน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ ๑๐ ಂಗศา จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

๓ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ ಂಗศา ในจังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอเขาค้อ

๔ การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ ಂಗศา จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ

ผลการวิจัย

การบริหารจัดการทางการเงิน (Financial Management)

การบริหารทรัพยากรทางการเงินในมุมมองของ ร้านกาแฟ ๑๐ องศา จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ เป็นร้านกาแฟขนาดกลางในระยะเริ่มต้นในการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะควบคุมดูแลแผนการเงิน

การบริหารจัดการทางตลาด (Marketing Management)

ร้านกาแฟ ๑๐ องศา จังหวัด เพชรบูรณ์ อำเภอ เขาค้อ ใช้วิธีการบริหารจัดการทางตลาดที่เกี่ยวข้อง ด้วยช่องทางการสร้างการรับรู้ สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยใช้การโปรโมทผ่านทางโซเชียลมีเดียตามทางขึ้นเขาค้อ ผ่านท้ายใบปลิวมีส่วนลดและการดื่มกาแฟฟรีในช่วงเปิดร้านวันแรก

การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

ร้านกาแฟ ๑๐ องศา บริหารงานเกี่ยวกับด้านทรัพยากรมนุษย์เกี่ยวกับด้านการว่าจ้างงานและเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อองค์กร ฝึกอบรมทักษะการชงกาแฟ สร้างความจงรักภักดีของพนักงานในร้านกาแฟของเรา และสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้ไปในทิศทางเดียวกัน

การบริหารจัดการทางกลยุทธ์ (Strategic Management)

ร้านกาแฟ ๑๐ องศา มีการบริหารจัดการที่ใช้กลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วและยั่งยืน เน้นการสร้างการได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ โดยมีการจัดทำกิจกรรม งาน EVENT กิจกรรม Outdoor ที่ผู้บริโภคเข้าถึงร้านกาแฟของเราได้มากกว่า และมีการเชิญชวนให้มาร่วมกิจกรรมในการทำกาแฟ กิจกรรมคั่วกาแฟ กิจกรรมทำแก้วจากกากกาแฟ เป็นกิจกรรมที่สามารถต่อยอดสำหรับผู้สนใจในการทำกาแฟแบบชงด้วยตัวเอง ทำผลิตภัณฑ์และจำหน่ายด้วยตัวเองได้ง่าย เป็นกลยุทธ์ในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและกระจายได้หลายจังหวัด

การบริหารจัดการทางการผลิต (Production Management)

การบริหารจัดการสำหรับการผลิตกาแฟของร้านกาแฟ ๑๐ องศา เน้นที่การขายกาแฟในแต่ละวัน และเน้นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เน้นถึงคุณภาพของเมล็ดกาแฟ และสายพันธุ์ของกาแฟที่มีคุณภาพ เราคัดสรรวัตถุดิบที่ดี นำเข้าจากต่างประเทศและจัดสรรวัตถุดิบจากจังหวัดเชียงใหม่ และได้ทำการผลิตวัตถุดิบเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดต่อผู้ใช้บริการร้านกาแฟของเรา และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

การบริหารจัดการทางการปฏิบัติการ (Operations Management)

การบริหารจัดการดูแลควบคุมตั้งแต่ระบบด้านหน้าของร้าน บริเวณรั้วล้อมรอบ ความสะอาดของสถานที่ การต้อนรับของพนักงานขาย และการให้คำแนะนำของพนักงานที่มีให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกใช้บริการ มุมผ่อนคลายเป็นมุมกิจกรรมต่างๆ ที่มีการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการแตกต่างกันในทุกๆ วันทำให้ผู้บริโภคไม่เบื่อต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของเรา หรือแม้แต่การปฏิบัติการที่เกี่ยวกับด้านอุปกรณ์เครื่องมือในการทำกาแฟ เครื่องชงกาแฟต่างๆ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ร้าน “กาแฟ ๑๐ องศา” นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ส่วน ประสมการตลาด ๗Ps มาใช้โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด เพื่อสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ องศา ในจังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอเขาค้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ ลาเต้ ชื่นชอบเค้กมะขามหวาน ส่วนใหญ่ต้องการแก้วกาแฟขนาด ๑๖ ออนซ์ ทำจากกากกาแฟ ราคา ๕๕ บาท - ๗๕ บาท สาเหตุที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ องศา เพราะชอบร้านมีความสไตล์หวานๆ แบบธรรมชาติ มีร้านสีขาว สวยสะอาด เป็นที่พักผ่อน เสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองทันสมัย รูปแบบร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ คือแบบ ธรรมชาติ สไตล์อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีต้นไม้รอบล้อม ส่วนใหญ่ชื่นชอบเก้าอี้ในร้านกาแฟแบบเก้าอี้พนักพิง และชื่นชอบโต๊ะในร้านกาแฟแบบ โต๊ะไม้แบบบาร์ ส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ในช่วงเวลา ๑๒.๐๑ - ๑๕.๐๐ น. โดยส่วนใหญ่บริโภคที่ร้าน

สรุปผลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค วัสดุและขนาดแก้วบรรจุภัณฑ์ รูปแบบร้านกาแฟที่ชอบ รูปแบบเก้าอี้ร้านกาแฟที่ชอบ และลักษณะการใช้บริการ มีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

เนื่องด้วยระยะเวลาของการศึกษานี้อยู่ในช่วงโควิดที่ต้องมีการเว้นระยะห่าง จึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ และใช้การกรอกข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจมีความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ส่งผลให้ผลการวิจัยนี้อาจแตกต่างจากการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ๑๐ องศา จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอเขาค้อ” ซึ่งไม่ได้ศึกษาตัวแปรอื่น เช่น ทักษะคิด และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

เอกสารอ้างอิง

ศิริชัย พงษ์วิชัย (๒๕๖๔). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. การจัดการการตลาด : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ

พิมพ์ครั้งที่ ๑, ๒๕๖๓

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ

พิมพ์ครั้งที่ ๑, ๒๕๖๓

สมชนก (คุ้มพันธุ์) ภาสกรจรัส. หลักการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น

พิมพ์ครั้งที่ ๕, ๒๕๖๔

สัญญาชัย ลั้งแท้กุล (สพจ) ๒๒๔๒/๒. การจัดการการดำเนินงาน : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์ครั้งที่ ๒, ๒๕๖๒.

สิทธิ ธีรสรณ์. การสื่อสารทางการตลาด : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิมพ์ครั้งที่ ๖/๒๕๖๔

อภิญา (๒๕๖๐). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคลา โคล่า (โค้ก), (วิทยานิพนธ์),

มหาวิทยาลัยบูรพา คณะบริหารธุรกิจ