

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค
ในจังหวัดนครราชสีมา

Factor Affecting of the Customer Decision Intention in Coffee Café at
Nakornratsima Province

นฤชล ธนจิตชัย¹ สุวรรณ เดชน้อย² คุณัญญา หอมหวาน³
เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในการเลือกร้านกาแฟต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา จากปัจจัยในด้านคุณภาพการสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ Multiple Regression ANOVA Chi-square test และ T-test พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีอาชีพนักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผลการวิจัย จากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นบริโภคกาแฟในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ได้รับ คุณภาพบริการ และคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจ ($R = 0.616$) โดยคุณค่าที่ได้รับ คุณภาพบริการ และคุณภาพสินค้า สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ 37.9% ($R \text{ Square} = 0.379$) คุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับปานกลาง ,คุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับปานกลาง ,คุณค่าที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง ,ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง

¹⁻² อาจารย์ประจำ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนครราชสีมา

³ สำนักบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยนครราชสีมา

⁴ อาจารย์ประจำ บริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยนครราชสีมา

คำสำคัญ : ปัจจัย อิทธิพล การตัดสินใจ บริการ ผู้บริโภค

Abstract

In this research “Factor affecting of the customer decision Intention in Coffee Café in Nakornratsima Province; A study in influencing Factors” We aim to study a factor affecting to Intention to Coffee Café ; Product Quality, Service Quality, Price / Value, and Customer Satisfaction. Conducting this research, questionnaire survey is the way to collect data from 400 consumer in Nakornratsima Province. Statistics used for data analysis were percentage, arithmetic mean, Multiple Regression, ANOVA, Chi-square test and T test. The research result shows that most of them are female with the age between 20 – 25 years old, occupation in student, have income among 15,000 – 25,000 baht per month, bachelor degree graduated and have single status

Analysis result of correlation found that Product Quality, Service Quality and Price / Value have a relationship to Customer Satisfaction. Product Quality Service Quality, Price / Value and Customer Satisfaction also up to Behavioral intention The research came from coffee customs at Nakornratsima Province. The result of research for Customer Satisfaction, Service Quality, Products Quality the relation average level at $R = 0.616$ The Customer Satisfaction, Service Quality, Products Quality the relation average level at $R^2 = 0.379$ and found that Product Quality average score 3.71 it is average level , Service Quality average score 3.55 it is average level ,Price / Value average score 3.23 it is average level, Customer Satisfaction average score 3.48

Keywords : Factor, Affecting, Decision, Intention, Customer

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตของธุรกิจกาแฟสดมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่ามูลค่าผลิตร้านกาแฟในปี 2558 เท่ากับ 21,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นปริมาณที่เติบโตมากกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ นับจากปี 2555 และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 โดยแยกเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป 9,300 ล้านบาท กาแฟกระป๋อง 7,000 ล้านบาท และร้านกาแฟพรีเมียม 4,700 ล้านบาท ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเฉพาะร้านกาแฟพรีเมียม จะเห็นได้ว่า ปริมาณการขายเพิ่มขึ้นอย่างต่ำ 500 ล้านบาทต่อปี เริ่มจาก 3,000 ล้านบาทในปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 3,500 ล้านบาทในปี 2556 ขยับเป็น 4,000 ล้านบาทในปี 2557 ที่ผ่านมา และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 4,700 ล้านบาทภายในปี 2558 เนื่องมาจากปริมาณร้านกาแฟพรีเมียมที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟคั่วบดแทนกาแฟสำเร็จรูปมากขึ้นความนิยมในร้านกาแฟพรีเมียมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่ายซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือ Modern Trade ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์ทาสเตอร์ทำให้เกิดการแข่งขันที่ทำได้ ทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้นทางผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่างโดยขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยทำเลนอกร้านค้าสมัยใหม่ที่น่าสนใจ คือ ปั้มน้ำมัน โรงภาพยนตร์ รถไฟฟ้าศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานออกกำลังกาย สถานีรถไฟและท่าอากาศยาน

อย่างไรก็ตาม ร้านกาแฟในปั้มน้ำมันนั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ที่น่าสนใจมาก ธุรกิจหนึ่งเพราะตลาดรวมยังขยายตัวได้อีกมากขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงนักเนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลักโดยร้านกาแฟในปั้มน้ำมันจะมีรายได้อยู่ประมาณวันละ 3,000-6,000 บาทหรือมีกำไรประมาณวันละ 1,000 บาทร้านกาแฟในปั้มน้ำมันถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่น่าสนใจและน่าจะได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพราะปัจจุบันตลาดร้านกาแฟอยู่ในช่วงขยายตัว และมีฐานลูกค้ารองรับอีกมากขณะที่จำนวนร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน ถึงแม้ปัจจุบันมีอยู่หลายร้อยร้านแต่ก็ยังไม่ถือว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก

ในส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นอาจมีร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศมาคอยจับลูกค้าระดับบนเนื่องจากราคาโดยเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูงถึง 75 บาทขึ้นไปต่อแก้ว อย่าง Starbucks ที่เป็นร้านกาแฟที่เป็นผู้นำตลาดในสายนี้ ต่อมาคือกาแฟที่นักลงทุนต่างประเทศเข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย อย่างเช่น Coffee World หรือ Coffee Beans ที่ก่อนหน้านี้จับลูกค้าระดับกลางถึงสูง แต่ตอนนี้เน้นตลาดลูกค้าที่มีกำลังซื้อเท่านั้นแล้ว และแบบที่เป็นร้านกาแฟที่คนไทยลงทุนเองหรือเปิดในรูปแบบแฟรนไชส์ก็จะมีตั้งแต่ขนาดเล็กๆ ที่เราไม่ค่อยได้ยินชื่อจนไปถึงร้านใหญ่ๆ อย่าง Black Canyon ซึ่งราคาก็จะมีความหลากหลายมาก และจากการที่ธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น ผู้ประกอบการกิจการร้านกาแฟจึงต้องเพิ่มกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยมีการเพิ่มรายการอาหารว่างเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค นอกเหนือจากกาแฟและเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ และที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ เบเกอรี่ ซึ่งผู้บริโภคจะสั่งเพื่อรับประทานคู่กับกาแฟ นอกจากจะเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคแล้ว เบเกอรี่ยังสามารถสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟได้เป็นอย่างมาก

นอกจากความต้องการบริโภคกาแฟแล้ว ร้านกาแฟในปัจจุบัน ถือเป็นสถานที่พักผ่อนของผู้บริโภคในเมืองใหญ่ เพราะบรรยากาศภายในร้านกาแฟทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางอารมณ์ นอกจากกินกาแฟแก้ววงเท่านั้น แต่กินเพื่อได้รับอารมณ์หรือความรู้สึกบางอย่างที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในอดีตร้านกาแฟเป็นสถานที่ที่อุดมไปด้วยกลุ่มผู้สูงวัย และแน่นอนว่าเกือบ 100% เป็นผู้ชาย ที่มานั่งจิบกาแฟ อ่านหนังสือพิมพ์ แต่ในปัจจุบันนี้ลูกค้าผู้มาใช้บริการกลับเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ บางครั้งอายุลดลงมาถึงวัยรุ่น ผู้ใช้บริการนั่งดื่มกาแฟบนโซฟาหรือเก้าอี้เบาะนุ่ม ไม่มีบริการหนังสือพิมพ์ แต่สิ่งที่มีบริการ คือ WIFIสำหรับผู้มาใช้บริการ ได้ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์สื่อสารพกพาทุกรูปแบบที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน การใช้บริการร้านกาแฟและเบเกอรี่กลายเป็นกระแสนิยมของสังคม ด้วยแนวคิดที่ว่า กาแฟไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องดื่ม หากแต่กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ เพราะต้องการประสบการณ์การดื่มกาแฟที่หลากหลาย อันเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันที่นิยมที่จะค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต แนวคิดดังกล่าวได้รับการจุดประกายจาก สตาร์บัคส์ ผู้นำตลาดกาแฟพรีเมียม ทำให้มีผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาดอยู่ตลอดเวลา

ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านกาแฟอาจแบ่งได้ดังนี้

1. ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไป ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ดังจากประเทศอเมริกา จุดขายของการเป็นร้านกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่อง

2. ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย มีหลายรายเช่นกัน เช่น คอฟฟี่ เวิลด์ คอฟฟี่ปิ่นส์ สำหรับคอฟฟี่เวิลด์เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ ราคากาแฟขายอยู่ที่ 45 – 65 บาทต่อแก้ว

3. ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบน ที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ราคากาแฟอยู่ที่ 45 – 65

4. ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมัน ร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 30-45 บาทต่อแก้ว กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวไปพร้อมกับปั๊มน้ำมัน เช่น คาเฟ่เมซอนร่วมกับปั๊มติปท. ซึ่งการลงทุนโดยอาศัยแบรนด์

ใหญ่ของปั้มน้ำมัน ทำให้คาเฟ่เมซอนสามารถขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว จุดเด่นของร้านคาเฟ่เมซอนอยู่ที่การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีบรรยากาศดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

นอกจากการแบ่งเป็นกลุ่มดังกล่าวแล้ว ในตลาดยังมีธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ร้านเหล่านี้จะลงทุนในรูปแบบมุมกาแฟ (Corner/Kiosk) หรือรถเข็น (Cart) ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟ จะเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านี้ จึงมีบริการให้คำปรึกษา สอนการทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อยๆ เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ

จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงและความสำคัญข้างต้นของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดนครราชสีมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยจะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีปัจจัยต่างๆ ได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการความคุ้มค่า/ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในการเลือกร้านกาแฟต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการภายใต้ขอบเขตในแต่ละด้านดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาอิทธิพลของคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟโดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

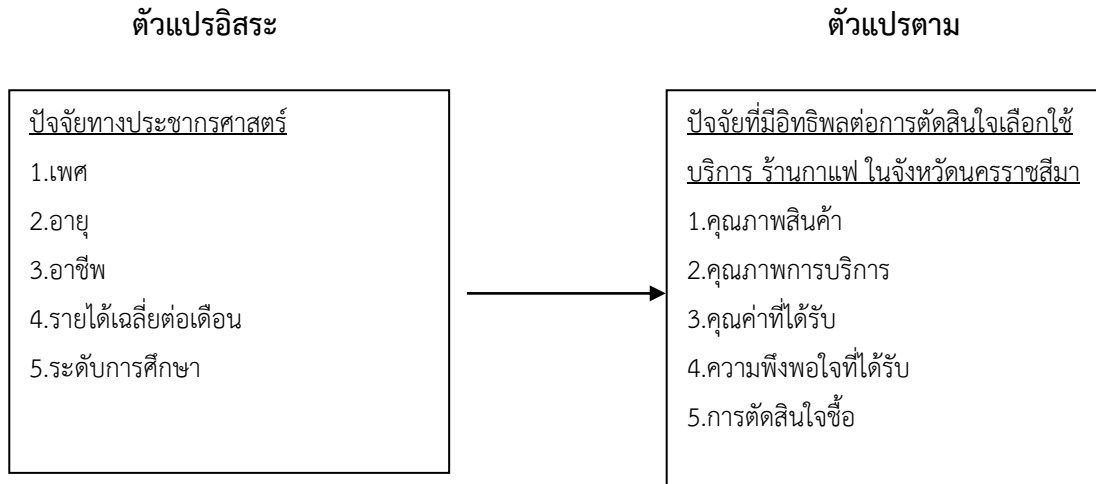
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาวิจัยในเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม 2559

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยเพื่อศึกษาตัวแปรในแต่ละตัวแปร ได้แก่ คุณภาพสินค้า (Product Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ความคุ้มค่า/คุณค่าที่ได้รับ (Price / Value) ความพึงพอใจของผู้บริโภค

(Customer Satisfaction)) นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมีวัตถุประสงค์การศึกษาคือ เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอันได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจในการซื้อ

ในการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) เพื่อให้สามารถหาผลลัพธ์ของข้อมูลมาประมวลในเชิงตัวเลขได้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะมีความครอบคลุม น่าเชื่อถือ และสามารถอธิบายได้ด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งสามารถจำแนกข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ได้ 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลชั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาจากบทวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดและตัวอย่างการทำวิจัย

2. ข้อมูลชั้นปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการดำเนินการวิจัยเอง จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการประมวลผลในการวิจัยนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีประชากรหลายล้านคนอาศัยอยู่ โดยคาดว่าจะมีประชากรจำนวนมากเคยเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟมาแล้ว

กลุ่มตัวอย่างจากการที่มีประชากรในนครราชสีมาจำนวนมาก การทำแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ทั้งหมดเป็นเรื่องยาก ผู้วิจัยจึงกำหนดใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามแนวคิด TARO YAMANE โดยคาดว่ามีความถี่ประชากรในจังหวัดนครราชสีมาเกินกว่า 100,000 คนที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแล้ว ซึ่งในวิธีการสุ่มตัวอย่างนี้สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 คน เมื่อมีประชากรเกินกว่า 100,000 คน

ดังนั้น จึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยการเข้าไปทำแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยทำการแจกแบบสอบถามแล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเอาไปทำการตอบให้เรียบร้อยก่อนจึงเก็บคืน (Drop-off)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) คือเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้คำถามปลายปิด (Close end) กล่าวคือเป็นการถามคำถามที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อหาตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษา และกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิดของตัวแปรที่ต้องการศึกษา
2. ถามคำถามที่เป็นประเด็นสำคัญในแต่ละปัจจัย โดยไม่ถามซ้อนประโยคเดียวกันหรือแนวคำถามในเชิงใกล้กัน อีกทั้งยังหลีกเลี่ยงคำถามชี้แนะและคำถามเชิงปฏิเสธ
3. กำหนดมาตรวัดตามแบบ Likert's Scale 7 หลัก เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีตัวเลือกการตอบได้มากขึ้นและแม่นยำมากขึ้น
4. นำแบบสอบถามที่ได้มาทดสอบความแม่นยำด้วยวิธี Cronbach's Alpha จนได้ค่าที่มากกว่า 0.6
5. ทำการปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วนคือ
ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย คุณภาพสินค้า, คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับ
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 46.3% และเพศหญิง 53.8% โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 – 25 ปี มี 38.8% รองลงมาคืออายุระหว่าง 26- 30 ปี มี 36.3% อายุระหว่าง 31-35 ปี มี 13.8% และอายุมากกว่า 35 ปี มี 11.3% โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32.3% ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 29.5% เจ้าของกิจการ 22.8% และพนักงานบริษัทเอกชน 15.5% ข้อมูลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 48.5% มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 24.3% ผู้มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน มี 15.5% และมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป มี 11.8% ส่วนใหญ่ 77% มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มี 15% และสูงกว่าปริญญาตรี มี 8% ทางด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่เป็นคนโสด 63.5% สมรส 36.5%

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมีจำนวน 4 ตัวแปรได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังต่อไปนี้ พบว่า คุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับปานกลาง คุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับปานกลาง คุณค่าที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟมากที่สุดและเน้นการนั่งดื่มในร้าน เพื่อความสะดวกสบาย นอกจากความต้องการบริโภคกาแฟแล้ว ร้านกาแฟในปัจจุบัน ถือเป็นสถานที่พักผ่อนของผู้บริโภคในเมืองใหญ่ เพราะบรรยากาศภายในร้านกาแฟทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางอารมณ์ นอกจากกินกาแฟแก้แค้นแล้ว แต่กินเพื่อได้รับอารมณ์หรือความรู้สึกบางอย่างที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในอดีตร้านกาแฟเป็นสถานที่ที่อุดมไปด้วยกลุ่มผู้สูงวัย และแน่นอนว่าเกือบ 100% เป็นผู้ชาย ที่มานั่งจิบกาแฟ อ่านหนังสือพิมพ์ แต่ในปัจจุบันนี้ลูกค้าผู้ใช้บริการกลับเป็นคนรุ่นใหม่ บางครั้งอายุลดลงมาถึงวัยรุ่น ผู้ใช้บริการนั่งดื่มกาแฟบนโซฟาหรือเก้าอี้เบาะนุ่ม ไม่มีบริการหนังสือพิมพ์ แต่สิ่งที่มีบริการ คือ WIFI สำหรับผู้มาใช้บริการ ได้ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์สื่อสารพกพาทุกรูปแบบที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน การใช้บริการร้านกาแฟและเบเกอรี่กลายเป็นกระแสนิยมของสังคม ด้วยแนวคิดที่ว่า กาแฟไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องดื่ม หากแต่กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ เพราะต้องการประสบการณ์การดื่มกาแฟที่หลากหลาย อันเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันที่นิยมที่จะค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต แนวคิดดังกล่าวได้รับการจุดประกายจาก สตาร์บัคส์ ผู้นำตลาดกาแฟพรีเมียม ทำให้มีผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาดอยู่ตลอดเวลา

2. จากพฤติกรรมการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครราชสีมาที่เป็นข้อค้นพบในครั้งนี้ พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(ศุภร เสรีรัตน์, 2540, หน้า 19) ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคจะหาข้อมูลได้จากทางรายการโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทางรายการวิทยุ ทางสื่อป้ายประกาศ และทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่า การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่(Whether to purchase at all or not)

2.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในกลุ่มของผู้บริโภคกาแฟจะคาดหวังผลประโยชน์ในเรื่องการลดอาการง่วงนอนเมื่อได้ดื่มกาแฟ และความคาดหวังผลประโยชน์ในเรื่องของการเป็นสถานที่นัดพบ และการเป็นสถานที่อ่านหนังสือจากร้านกาแฟ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านขายกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่า การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร (what to purchase)

2.3 การตัดสินใจของผู้บริโภคในเรื่องระยะเวลาในการซื้อและช่วงเวลาในการซื้อกาแฟ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าไปใช้บริการจากร้านกาแฟทุกวัน รองลงมาเป็นกลุ่มที่เข้าไปใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ส่วนช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาเช้าหลังตื่นนอน / ก่อนไปทำงาน รองลงไปเป็นช่วงบ่าย และช่วงเวลาทำงานตอนเช้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่า การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When to buy)

2.4 กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ทำการศึกษาจะตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านแบล็คแคนยอนมากที่สุด รองลงมาคือร้านสตาร์บัคส์ และยังมีอีกจำนวนมากที่ชอบซื้อกาแฟมาชงดื่มเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่า การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ากาแฟจากที่ไหน (Where to purchase)

2.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกาแฟด้วยเงินสดเนื่องจากราคากาแฟที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะอยู่ที่แก้วละไม่เกิน 35 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่า การตัดสินใจว่าจะซื้อกาแฟโดยวิธีใด (How to purchase) และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 28)

3. จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามี ความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดประกอบด้วย ปัจจัยในเรื่องเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพสูง การใช้เครื่องเซรามิกมาเป็นภาชนะในการบรรจุกาแฟ การเอาใจใส่และบริการที่ดีแก่ลูกค้า และการได้รับสินค้าภายใน 10 นาทีหลังสั่งซื้อ ผลการศึกษาดังกล่าวนี้สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์นี้ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

4. จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามี ความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุด ประกอบด้วยปัจจัย

ในเรื่องการลดราคา การใช้คู่มือส่งเสริมเพื่อแลกหรือลดราคา การแจกของแถม และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ผลการศึกษาดังกล่าวนี้สอดคล้องกับข้อมูลเรื่องการส่งเสริมการขาย (การประกอบกิจการร้านกาแฟ, ออนไลน์ , 2548) ที่ว่า ผู้ประกอบการอาจส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นแลกซื้อของที่ระลึก หรือในช่วงเทศกาลสำคัญๆ อาจนำกาแฟบางรายการมาลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น หรือผู้ประกอบการอาจจัดกิจกรรมร่วมสนุก เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าร้านบ่อยครั้งมากขึ้น และในเรื่องของการแจกของแถมยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร (พรสุรีย์ สีทอง, 2546) ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในด้านมีการโฆษณาในเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การจัดซื้อที่โดดเด่นเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ และมีของแถมเวลาซื้อยกแพ็คเกจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้

1. คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคในระดับสูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำสินค้าที่มีรสชาติ และมีคุณภาพดี มาจัดจำหน่าย
2. คุณภาพด้านการบริการคือพนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเต็มใจในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ถ้ามีโอกาส
3. มาตรฐานของการชงกาแฟในแต่ละครั้งต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน รสชาติต้องไม่ผิดเพี้ยนไปจากเดิม เครื่องชงกาแฟต้องเป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐาน และพนักงานที่ชงกาแฟต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดี
4. ราคากาแฟที่สูงเกินไป ทำให้ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยไม่มาก ไม่สามารถซื้อได้บ่อย ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่ไม่สูงเกินไป เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยไม่มากนัก
5. เป้าประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคจะมาใช้เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน อ่านหนังสือ หรือนั่งทำงาน ดังนั้น ร้านกาแฟควรจัดสถานที่ให้เหมาะสม บรรยากาศในร้านมีความสงบ อีกทั้งควรมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยใช้การศึกษาจากบทวิจัยในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มเรื่องอื่นๆ มาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ให้เกิดความรู้ครอบคลุมในระดับหนึ่ง ซึ่งหากต้องการผลวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น การออกแบบสอบถาม ควรมีความละเอียดมากกว่านี้ เพราะการออกแบบสอบถามที่ดีนั้น จะสามารถทำให้ได้รับคำตอบที่ชัดเจนมากขึ้น และควรมีการวิจัยด้วยวิธีการอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากการทำแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การทำเป็นกลุ่ม และทำวิจัยโดยเพิ่มปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องเข้าไปอีก เช่น ส่วนประสมทาง

การตลาด และอื่นๆ อันจะทำให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งทุกตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

บรรณานุกรม

- วรสิทธิ์ ชินรังสี. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปานชนก โพธิสุนทร. (2549). **พฤติกรรมการบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ
- ชนิษฐา เลิศจรรยาภักซ์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอรี่ร้านหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุจกร ผลเพิ่ม. (2544). **การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด**. วิทยานิพนธ์ปริญญา, เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คัตนางค์ จามะริก. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้าน Set@econ cafe**. วิทยานิพนธ์ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุฑาทิพย์ พงศ์เลขา. (2549). **การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Chris, A. (2003). "Managing brand equity: a look at the impact of attributes" **Journal of Product & Brand Management**. Volume 12, Page: 39 – 51.
- Tujinda, N. (2008). McDonald's Internal Organization Analysis. **MBA magazine**. Issue 04, April 2008. Page 133 – 136.