JSSP
Journal of Social Science Panyapat
https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO BUY FRESH COFFEE FROM WARIJJITRA CAFE AND CONSUMER FARM IN UBON RATCHATHANI

จารุวรรณ วรชิน[1*] ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ[2]

Jaruwan Worachin[1] Phatthararuethai Kenikasahmanworakhun[2]

[1] บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข [2] คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข

[1] Master of Business Administration, Thongsook College [2] Faculty of Business Administration, Thongsook College

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี (2) ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ วริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่าเท่ากับ .657 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และสมการพยากรณ์ร้อยละ 64.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม พบว่า มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

คำสำคัญ: ปัจจัย, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ, กาแฟสด

*E-mail address: memeiworachin@gmail.com [1] oilpunpun2522@gmail.com [2]

Received 5 September 2022; Revised 13 September 2022; Accepted 29 September 2022

ABSTRACT

The objectives of this research article were to study (1) factors influencing the decision to buy fresh coffee from Warijjitra cafe and farm of consumers in Ubon Ratchathani province (2) the relationship of factors influencing the decision to buy fresh coffee from Warijjitra Cafe and Farm, the population used in the study were consumers who used to buy fresh coffee from a coffee shop Warijitra Cafe and Farm, a sample of 400 people, research tools are questionnaire; the statistics used the data analysis were percentage, mean, standard deviation and correlation coefficient analysis and test hypothesis by analyzing multiple regressions.

The result of the study found that: The results of the study found that most of the respondents were male, aged 21-30 years, with education below a bachelor's degree, an average monthly income of 10,001-20,000 baht, and a career as a private employee. The results of the analysis of factors influencing the decision to buy fresh coffee from Warijjitra Cafe and consumer farm in Ubon Ratchathani province, overall, it was at a high level, relationship Factors influencing coffee purchasing decision was found to be in the same direction statistically significant at 0.00.

The results of the analysis of the relationship between the decision to buy fresh coffee from Warijjitra Cafe and Farm by using the multiple regression method revealed that the multiple correlation coefficient was .657 with a statistical significance of 0.00 and the forecast equation of 64.4%, hypothesis test results the decision to buy fresh coffee from Warijjitra Cafe and Farm coffee shop was found to be consistent in the same direction statistical significant at 0.00.

Keywords: Factors, Service Marketing mix, Purchase Decision, Fresh Coffee

บทนำ

กาแฟเป็นพืชที่มีถิ่นกำเนิดบริเวณทวีปแอฟริกา ช่วงต้นนั้นกาแฟเป็นพืชป่าจนกระทั่งได้ถูกนำมาปลูกในดินแดนอาระเบีย ก่อนจะแพร่หลายไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ของโลก เช่น ลาตินอเมริกา อินเดีย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น สายพันธุ์กาแฟนั้นมีอยู่มากมายหลากหลาย แต่สายพันธุ์ที่มีการบริโภคหลัก ๆ มีอยู่ 2 สายพันธุ์ ได้แก่ คอฟเฟ่ คาเนโฟรา (Coffea Canephora) หรือที่รู้จักในชื่อคอฟเฟ่ โรบัสตา (Coffea Robusta) ซึ่งมีต้นกำเนิดบริเวณภาคกลางและตะวันตกของแอฟริกา กับคอฟเฟ่ อาราบิกา (Coffea Arabica) ซึ่งสายพันธุ์นี้มีต้นกำเนิดในเอธิโอเปียและเยเม (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2552) จากเมล็ดกาแฟสู่เครื่องดื่มมีคาเฟอีนที่รับความนิยมจากคนทุกเพศทุกวัย เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสดชื่น ตื่นตัว และไม่ง่วงซึม และกาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งตลาดของกาแฟสดแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ กาแฟคั่วบด หรือกาแฟสด กาแฟสดผงสำเร็จรูป และกาแฟสดพร้อมดื่ม หรือกาแฟสดกระป๋อง โดยปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมดื่มกาแฟเฉลี่ย 300 แก้ว/คน/ปี (บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด, 2563) และการบริโภคกาแฟสดไม่เพียงแต่บริโภคเพื่อรสชาติเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการแสดงออกถึงค่านิยมของผู้บริโภค และปัจจุบันมีการแสดงออกถึง Life Style การบริโภคลงในสังคมออนไลน์ซึ่งปัจจุบันร้านกาแฟสดส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมเป็นส่วนใหญ่ นอกจากเป็นสถานที่ขายเครื่องดื่มและอาหารแล้วยังเป็นสถานที่สำหรับพักผ่อน พบปะสังสรรค์ ทำงาน และการเข้าใช้บริการร้านกาแฟยังแสดงถึงค่านิยมการใช้ชีวิตอีกด้วย จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีการขยายสาขาไปยัง มหาวิทยาลัย ปั๊มน้ำมัน และห้างสรรพสินค้า มีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยสามารถแบ่งธุรกิจร้านกาแฟตามระดับได้ดังนี้ ร้านกาแฟพรีเมียม ร้านกาแฟระดับกลางและร้านกาแฟล่าง โดยตลาดพรีเมี่ยม มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 47 คิดเป็นมูลค่า 8,240 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ10.8 ต่อปี ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก ซึ่งการเข้ามาจากร้านกาแฟต่างประเทศส่งผลให้

ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ดูจากมูลค่าที่เพิ่มขึ้นทุกปี ของธุรกิจร้านกาแฟ บ่งบอกถึงการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจึงต้องหากลยุทธ์ต่าง ๆมาต่อสู้กับคู่แข่งขันทางการค้า เพื่อก้าวเป็นผู้นำตลาด ทั้งการรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั้น ๆ นอกจากนี้ยังต้องปรับตัวไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย (เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์, 2559)

จังหวัดอุบลราชธานี ตั้งอยู่ในบริเวณที่เรียกว่า แอ่งโคราช (Khorat basin) โดยสูง จากระดับน้ำทะเล เฉลี่ยประมาณ 68 เมตร (227 ฟุต) ลักษณะโดยทั่วไปเป็นที่สูงต่ำ เป็นที่ราบสูงลาดเอียงไปทางตะวันออกมีแม่น้ำโขง เป็นแนวเขตกั้นจังหวัดอุบลราชธานีกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีแม่น้ำชีไหลมาบรรจบกับ แม่น้ำมูลซึ่งไหลผ่านกลางจังหวัด จากทิศตะวันตกมายังทิศตะวันออกแล้วไหลลงสู่แม่น้ำโขง ที่อำเภอ โขงเจียม และมีลำน้ำใหญ่ ๆ อีกหลายสาย ได้แก่ ลำเซบก ลำโดมใหญ่ ลำโดมน้อย และมีภูเขาสลับซับซ้อนหลายแห่ง ทางบริเวณชายแดน ตอนใต้ที่สำคัญคือเทือกเขาบรรทัดและเทือกเขาพนมดงรักซึ่งกั้นอาณาเขตระหว่าง จังหวัดอุบลราชธานีกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และกัมพูชา (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี, 2564) เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม (Warichjitra Cafe and Farm) เป็นร้านอาหารและคาเฟ่ แห่งอุบลราชธานีกับบรรยากาศสุดชิลล์ที่เปิดรอให้คุณมาเยือน เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัวมีพื้นที่จอดรถ และสนามหญ้าให้นั่งเล่นร้านบรรยากาศสวยงาม ธรรมชาติสุด อาหารเครื่องดื่มหลากหลาย สถานที่กว้างขวาง มีมุมสวย ๆ ให้ถ่ายรูปมากมาย เมื่อถึงวันหยุดเสาร์อาทิตย์หลายคนคงมีคำถามว่าจะไปที่ไหนดี คำถามนี้คงเกิดขึ้นกับใครหลายคนที่อยากหาตัวเลือกสำหรับการพักผ่อนในช่วงวันหยุดนี้ เราลองเปลี่ยนบรรยากาศไปเที่ยวคาเฟ่ จังหวัดอุบลราชธานีกันดูไหมคะ เพราะที่นี่ไม่ใช่แค่เพียงจะมีคาเฟ่น่ารัก ๆ ให้เราได้ถ่ายรูปเช็คอินแล้ว แต่ยังเป็นสถานที่ให้เราได้เรียนรู้เรื่องการทำเกษตร พร้อมทั้งยังมีอาหารและเครื่องดื่มสุดอร่อยไว้คอยบริการอีกด้วย (วริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ ฟาร์ม, 2564)

ร้านกาแฟวริจจิตรา คาเฟ่ แอนด์ ฟาร์ม (Warichjitra cafe'and farm) คาเฟ่สุดชิคสำหรับทุกคนในครอบครัว เปิดให้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ พร้อมทั้งมีสัตว์น่ารัก ๆ เช่น กระต่าย เต่า และหมูแคระ ไว้เอาใจสายครอบครัวที่พาเด็ก ๆ มาดู พร้อมทั้งมีบรรยากาศและกลิ่นอายที่เต็มไปด้วยธรรมชาติรอบตัว อีกทั้งยังเปิดให้บริการสำหรับคู่บ่าวสาวไว้ถ่ายพรีเวดดิ้งจัดงานแต่งงานแบบเรียบง่ายสไตล์มินิมอลอีกด้วย ที่นี่จึงเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ด้วยมีพื้นที่จอดรถและสนามหญ้ากว้างขวางให้นั่งเล่นทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถนำสัตว์เลี้ยงอย่างน้องหมา หรือน้องแมวเข้ามาวิ่งเล่นในบริเวณสนามได้ พร้อมทั้งมีมุมให้ถ่ายรูปอีกเยอะแยะมากมาย กับจุดต่าง ๆ ที่ทางวริจจิตราจัดไว้คอยรองรับ การเปิดตัวของทางวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ ฟาร์ม ถือว่าได้ผลตอบรับที่ดีเกินคาด เพราะมีลูกค้าเข้ามาอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ ทำให้ที่นี่คราคร่ำไปด้วยลูกค้ามากมายที่มาใช้เวลาวันหยุดพักผ่อนทำกิจกรรมต่าง ๆ ยังไม่หมดแต่เพียงเท่านี้ ทางร้านจะมีโฟล์คซองให้ฟังเพลิน ๆ กันในวันอังคารถึงวันอาทิตย์ช่วงเย็น เวลา 17.00 -20.00 น. และเมื่อถึงช่วงหน้าหนาวที่นี่จะมีเบียร์สดและบาร์บีคิวไว้จำหน่ายให้กับลูกค้าที่มา ต้องบอกว่าเจ้าของร้านเป็นเจ้าของเดียวกันกับ Brand Fantom ที่เป็นเครื่องหนังแฮนด์เมด ซึ่งมีวางจำหน่ายในร้าน B2S และ BETREND ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศกว่า 50 สาขา และที่พิเศษคือที่ร้านวริจจิตราก็มีวางจำหน่ายพร้อมสลักชื่อให้ฟรีด้วย

บทความนี้นำเสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟสดของจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นำไปสู่การปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาด สินค้าและบริการด้านต่าง ๆ เพื่อให้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และนำผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพทั้งในด้านการบริการของร้านให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า อีกทั้งยังทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าว่าจะเป็นไปในทิศทางใดในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเกิดความพึงพอใจและมาใช้บริการที่ร้านต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ชุด แบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีจำนวน 5 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list), ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด มีจำนวน 28 ข้อคำถาม ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบปลาย มีจำนวน 20 ข้อคำถาม และตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ รวมทั้งสิ้น 53 ข้อคำถาม

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาปรับปรุงตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อแสดงผลการประเมิน IOC โดยแต่ละข้อคำถามเป็นการให้ความสำคัญในแต่ละประเด็นที่มีคำตอบให้เลือกแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านและรวมทั้งฉบับ ดังนี้ (1) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ข้อคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .894 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .920 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .949 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .730 ด้านบุคลากร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .888 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .905 และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .952 (2) ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .757 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .894 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .920 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .949 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .730 เมื่อทดสอบแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .902

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

4. การเก็บรวมรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแหล่งที่มาข้อมูล 2 แหล่ง คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ใช้แบบสอบถามในการวิจัยจากผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Pretest นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยกำหนดการเก็บข้อมูลจะดำเนินการที่ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี จากนั้นนำมาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อให้แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และหลังจากนั้น โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวนประชากรทั้งหมดที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บตามความเป็นจริง

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ การสืบค้นจากสารสนเทศและข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา แนวคิด ทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) ข้อมูลแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ 2) ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม 3) เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้ในการหาความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติโดยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson' s Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่ได้เรียกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

การกำหนดความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) มีดังนี้

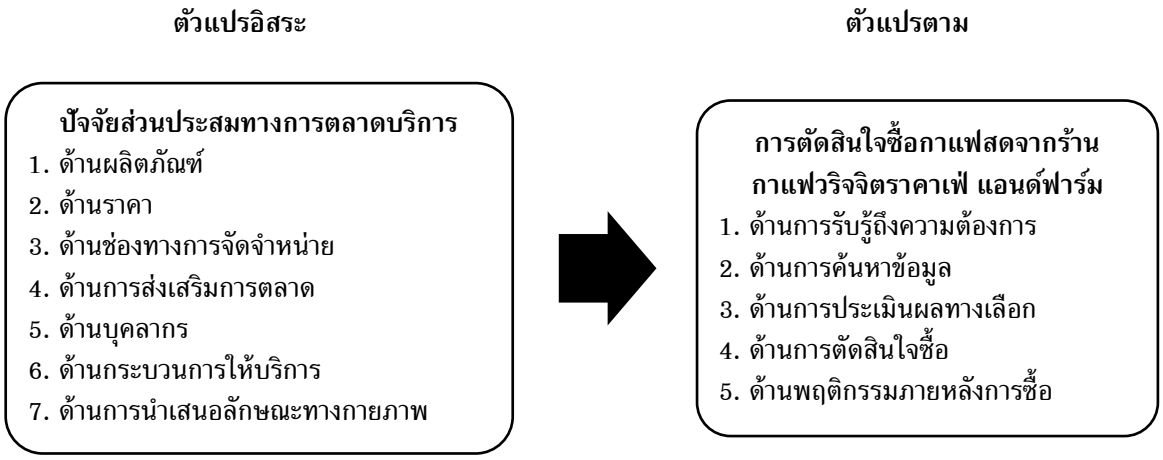
1. ค่า r เป็นบวก และเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมากในเชิงเส้น และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าตัวแปรตัวหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งและมีค่าเพิ่มขึ้น หรือถ้าตัวแปรหนึ่งลดลง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าลดลงด้วย

2. ค่า r เป็นลบ และเข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้าตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าลดลง หรือถ้าตัวแปรหนึ่งลดลง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าเพิ่มขึ้น

3. ถ้า r มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า

มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 อายุ 21-30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ วริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	.581	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	3.68	.928	มาก	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	.786	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	.590	มาก	3
5. ด้านบุคลากร	4.09	.628	มาก	2
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.79	.830	มาก	6
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.81	.878	มาก	5
รวม	**3.93**	**.713**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงอันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.11) ด้าน

บุคลากร ($\bar{X}$ = 4.09) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.97) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.91) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.81) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.79) และด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.68) ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม

ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม

การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่แอนด์ฟาร์ม	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.97	.669	มาก	3
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.81	.878	มาก	4
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.98	.641	มาก	2
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.70	.763	มาก	5
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.17	.610	มาก	1
รวม	**3.91**	**.676**	**มาก**	

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงอันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.17) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}$ = 3.98) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X}$ = 3.97) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 3.81) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 3.70) ตามลำดับ

2. ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า

2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation)

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี	
	Pearson's Correlation	Sig. (1-tailed)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.557***	0.000
2. ด้านราคา	.447***	0.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.573***	0.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.550***	0.000
5. ด้านบุคลากร	.439***	0.000
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.628***	0.000
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.564***	0.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดทุกด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .557, .447, .573, .550, .439, .628 และ .564 โดยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี	B	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.141	.122	9.197	.000
2. ด้านราคา (X_2)	.053	.510	1.980	.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.187	.218	15.703	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.424	.370	47.395	.000
5. ด้านบุคลากร (X_5)	.346	.322	29.826	.000
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)	.103	.101	2.379	.000
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7)	.188	.244	12.742	.000
$R = 0.657$, $R^2 = 0.644$, Adjusted $R^2 = 0.638$, SEE = 0.032, F = 24593.449, Sig = 0.000				

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.657 และสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ได้ร้อยละ 64.4 (R^2=0.644) โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5 + B_6 X_6 + B_7 X_7$$

Decision =.096+.141Prod+.053Price+.187Place+.424Prom+.346Pers+.103Proc+188Phys

(9.197) (1.980) (15.730) (47.395) (29.826) (2.379) (12.742)

จากสมการพยากรณ์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ดีที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับรองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านราคา

2.2 การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานการวิจัย		ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	t	สรุป
H_1	ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์	0.141	9.197***	สอดคล้อง
H_2	ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม	0.053	1.980***	สอดคล้อง
H_3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม	0.187	15.703***	สอดคล้อง
H_4	ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม	0.424	47.395***	สอดคล้อง
H_5	ด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกอการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม	0.346	29.826***	สอดคล้อง
H_6	ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม	0.103	2.379***	สอดคล้อง
H_7	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม	0.188	12.742***	สอดคล้อง

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ทุกสมมติฐานอิทธิพลทางบวก และมีความสอดคล้องโดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .141, .053, .187, .424, .346, .103 และ .188 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงอันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา เป็นเพราะกาแฟมีรสชาติดี คุณภาพของวัตถุดิบดี เมนูกาแฟมีความหลากหลาย และตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพและมีมารยาท พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สวมหน้ากากอนามัยตลอดการปฏิบัติงาน และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ความเข้าใจที่จะสามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ศิรประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กาแฟสดของผู้บริโภคจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสอดคล้องกับ จุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกาล (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมันปตท. จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า จำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานะ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ส่วนจำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านราคา และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นเพราะลูกค้ามีความภักดียาวนาน การตัดสินใจซื้อกาแฟสดในครั้งถัดไป สร้างความพึงพอใจให้มากในบรรยากาศของร้าน และนึกถึงกาแฟสดต้องร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่แอนด์ฟาร์มเท่านั้น เป็นแหล่งนัดพบเพื่อนฝูง มีความเชื่อถือใจตราสินค้า และการค้นหามีระบบรองรับการค้นหาภาษาไทยได้ มีข้อมูลจากการเช็คอิน สืบค้นเว็บไซต์ในสื่อสารสนเทศได้สะดวกรวดเร็ว และสามารถดูตามแผนที่ในจีพีเอส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวรรณ กรรณิการ์ (2564) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวัตถุดิบ และด้านการบริหารจัดการ การตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อม คือ ตราเกื้อกูล เหตุผลในการซื้อคือ รสชาติอร่อย คุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปคือ มีความกรอบนาน แหล่งที่ซื้อ คือ ตลาด หรือร้านค้าปลีก ปริมาณที่ซื้อ คือ 10-20 กิโลกรัม ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ 1,000-2,000 บาท ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง คือ 1-2 สัปดาห์ ส่วนผสมที่ต้องการเพิ่ม คือ มะพร้าวขูดขาวอบแห้งกลิ่นหอมที่ต้องการ คือ ไม่ปรุงแต่งกลิ่น ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปริมาณการขายต่อวัน มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ปัจจัยการผลิตด้านบุคลากร ด้านวัตถุดิบ และ ด้านการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับวริศรา วัดสิงห์ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2561) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า 1) กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการศึกษานี้จะนำไปใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อหาแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อหาแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจต่อไปได้

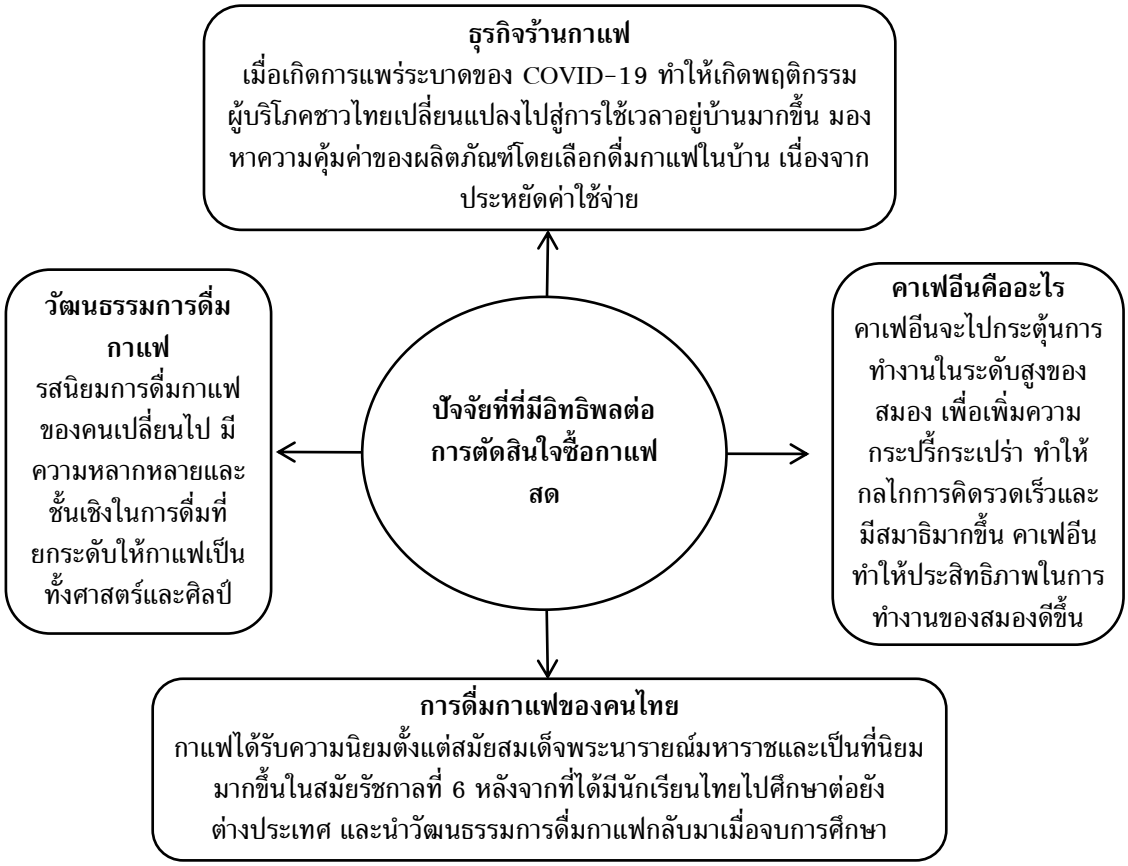
จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดทุกด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .557, .447, .573, .550, .439, .628 และ .564 โดยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกานดา แหยมคง

และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ซื้อลางสาดเพื่อการบริโภคเอง ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ ซื้อที่ตลาดสด/ตลาดนัด ซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ความถี่ในการซื้อน้อยมาก แหล่งข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำจากคนรู้จัก การตัดสินใจซื้อลางสาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินรัตน์ ทับไทร (2562) ศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสาร ความต้องการ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อการประกันสุขภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารด้านการประกันสุขภาพส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน 2) อาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการการประกันสุขภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการประกันสุขภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อการประกันสุขภาพส่วนบุคคล ด้านราคาแตกต่างกัน 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อการประกันสุขภาพส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่าเท่ากับ 0.657 และสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริลักษณ์ แสงทอง และกรเอก กาญจนาโภคิน (2562) ศึกษาเรื่องการจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ที่ระดับ $\bar{X}$ = 3.76, S.D.=0.63 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล พบว่า ในภาพรวม (R=.768) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (R=.705) ด้านการค้นหาข้อมูล (R=.677) ด้านการประเมินทางเลือก (R=.692) ด้านการตัดสินใจซื้อ (R=.714) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (R=.639) โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับบุญไทย แสงสุพรรณ์ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข (2563) ศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่อเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่อเมซอน 2) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าได้แก่ด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตามลำดับ 3) ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่อเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจ้าหน่ายด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวิจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถจำแนกองค์ความรู้ใหม่ ได้ 4 ด้าน ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

1. ธุรกิจร้านกาแฟ กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งในสังคมไทย เป็นเครื่องดื่มพื้นฐานที่มีติดไว้ประจำบ้านและสำนักงาน รวมทั้งร้านกาแฟที่มีอยู่จำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งคนรุ่นใหม่นิยมใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ตลาดกาแฟนอกบ้านหรือธุรกิจร้านกาแฟเติบโตอย่างโดดเด่น จากการขยายตัวของร้านกาแฟทั้งในส่วนของผู้ประกอบการอิสระ ผู้ประกอบการเครือข่าย (Chain Café) รวมถึงตัวร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวไทยที่ใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย ร้านกาแฟจึงจอบโจทย์เป็นอย่างดี และยังสร้างพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้เกิดการ lock down ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้การบริโภคกาแฟในบ้านยังคงเติบโต ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจซบเซา กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น มองหาความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์โดยเลือกดื่มกาแฟในบ้าน เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย

2. คาเฟอีน คืออะไร คาเฟอีนจัดเป็นสารกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางและเมแทบอลิซึมหรือกลไกการเผาผลาญสารอาหารในร่างกาย เพื่อลดความง่วง ความเหนื่อยล้า และจะส่งผลกระตุ้นเส้นประสาท โดยมีการปล่อยโปแตสเซียมและแคลเซียม เข้าสู่เซลล์ประสาท เพิ่มการตื่นตัวของร่างกาย โดยในระบบประสาท คาเฟอีนจะไปกระตุ้นการทำงานในระดับสูงของสมอง เพื่อเพิ่มความกระปรี้กระเปร่า ทำให้กลไกการคิดรวดเร็วและมีสมาธิมากขึ้น คาเฟอีนทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของสมองดีขึ้น

3. การดื่มกาแฟของคนไทย กาแฟได้รับความนิยมตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชและเป็นที่นิยม มากขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6 หลังจากที่ได้มีนักเรียนไทยไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ และนำวัฒนธรรมการดื่มกาแฟกลับมาเมื่อจบการศึกษา ว่ากันว่า มีการพบต้นกาแฟรุ่นแรกพันธุ์โรบัสตา ซึ่งนำพันธุ์มาจากเมืองเมกกะ โดยนายตี้หมุน ชาวไทยอิสลามนำกลับมา หลังจากการเดินทางไปแสวงบุญ โดยนำมาปลูกที่ตำบลบ้านโหนด อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา

ประมาณอายุได้ว่า นำเข้ามาปลูกเมื่อประมาณ พ.ศ.2447 นับว่ากาแฟมีการเดินทางที่ไกลมากข้ามมาจากอีกซีกโลกหนึ่งเลยทีเดียว

4. วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ วัฒนธรรมกาแฟเป็นเครื่องสะท้อนสังคม จากวันที่ผู้คนชงกาแฟดื่มในบ้านเป็นกิจวัตร สู่วันที่ร้านกาแฟเป็นดั่งเครื่องหมายบ่งบอกอัตลักษณ์ และวกกลับเข้ามาถึงวันที่การดื่มต่ำกาแฟในบ้านรื่นรมย์กว่าเดิม รสนิยมการดื่มกาแฟของคนเปลี่ยนไป มีความหลากหลายและชั้นเชิงในการดื่มที่ยกระดับให้กาแฟเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กาแฟถืออีกเป็นหนึ่งสัญลักษณ์ของ “การเริ่มต้นวันใหม่” ที่ชวนอบอุ่นใจ กาแฟที่ดีมักมาพร้อมกลิ่นหอมของเมล็ดคั่วใหม่และรสชาติที่กลมกล่อมถูกใจอย่างสดใสและมีพลังใจ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กาแฟมีรสชาติดี คุณภาพของวัตถุดิบดี อีกทั้งยังได้จิบกาแฟท่ามกลางธรรมชาติพร้อมกับทานขนมเค้กไปกับธรรมชาติภายในร้าน ร้านมีสไตล์การตกแต่งเรียบง่ายสบาย ๆ เหมาะกับการจิบกาแฟและพักผ่อน เพราะท่ามกลางความวุ่นวายในแต่ละวันเลยอยากใช้เวลาไปกับการนั่งชิค มีหลายมุมให้ได้ถ่ายรูปสวย ๆ เมนูมีทั้งอาหาร ขนมหวาน เค้ก และร้านความได้เปรียบของร้านกาแฟที่ควรใช้เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายอีกอย่างหนึ่งคือการคิดเมนูแบบใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นทางเลือก ทั้งชนิดชงและชนิดปั่น รวมทั้งการคิดดัดแปลงเมนูด้วยการใช้ส่วนผสมอื่นให้มีความแปลกใหม่ของรสชาติหรือมีสีสันสวยงาม

จากผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านที่อยู่ในอันดับมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นเพราะลูกค้ามีความภักดีอันยาวนานและได้รับความพึงพอใจให้มากในบรรยากาศของร้าน การจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและเกิดความประทับใจหลังจากได้มาเดินมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรให้ความสำคัญกับราคาของกาแฟเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้านมากที่สุด และราคาของกาแฟเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ควรมีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งเกินไป และควรมีป้ายแสดงราคาของสินค้าไว้อย่างชัดเจน

1.2 ควรให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้ง สามารถทำให้สามารถเดินทางสะดวก และระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม อาจเปิดร้านช่วงเวลา คนทำงานพักเบรกพอดี ที่สำคัญ คือ ที่จอดรถเพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้า-ออก ได้สะดวก เพื่อเป็นการขยายสาขาต่อไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ควรมีบริการที่จอดรถเพียงพอเพื่อรองรับลูกค้ามากขึ้น

1.3 ควรให้ความสำคัญกับมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาการให้ส่วนลดในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดสำคัญต่าง ๆ โดยการมีส่วนลดคล้ายร้อนช่วงเทศกาลสงกรานต์สำหรับลูกค้าที่มากันเป็นครอบครัว หรือให้ส่วนลดสำหรับสินค้าออกใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น

1.4 ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับเรื่องพนักงาน โดยฝึกอบรมให้มีอัธยาศัยดี สุภาพ และมีมารยาทและพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สวมหน้ากากอนามัยตลอดการปฏิบัติงาน ซึ่งพนักงานเป็นหน้าตาหรือประตูด่านแรกที่ลูกค้าพบเจอก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานทราบถึงความสำคัญของการให้บริการให้มีทักษะในการทำงาน ให้มีมารยาทและเต็มใจให้บริการ ตลอดจนมีความสามารถในการแก้ปัญหา รวมถึงควรมีแบบยูนิฟอร์มของพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยควรมุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ควรเพิ่มการวิจัยปัจจัยด้านทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด เพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียแล้วต่อยอดสำหรับเป็นแนวทางต่อไป

2.2 ควรทำการวิจัยกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์กว้างขวางและครอบคลุมส่วนต่าง ๆ ได้มากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของร้านกาแฟต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กรวรรณ กรรณิการ์. (2564). การตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 11*(1), 1-11.

จุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกาล. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 9*(1), 303-316.

นลินรัตน์ ทับไทร. (2562). *การรับรู้ข่าวสาร ความต้องการ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อการประกันสุขภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี).

บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด. (2563). *เอกสารอ้างอิงไอศกรีมเนสท์เล่*. ค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2563, จาก http://www.nestle.co.th/th/brands/ice_cream.

บุญไทย แสงสุพรรณ์ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่อเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11*(1), 47-60.

วริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ ฟาร์ม. (2564). *วริจจิตรา คาเฟ่ แอนด์ ฟาร์ม (Warichjitra cafe'and farm) แห่งอุบลราชธานีกับบรรยากาศสุดชิลล์ที่เปิดรอให้คุณมาเยือน*. สืบค้น 13 กันยายน 2564 จาก https://www.zolitic.com/north_east/UbonRatchathani/28947.

วริศรา วัดสิงห์ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ "GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2018"*, 472-478.

ศิรประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ศิริกานดา แหยมคง, อิราวัฒน์ ชมระกา, สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร และ สยาม เจติยานนท์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร, 23*(2), 97-105

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2552). *มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี. (2564). *ประวัติจังหวัดอุบลราชธานี*. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2564. จาก http://www.ubonratchathani.go.th/history_ubon.html.

สิริลักษณ์ แสงทอง และ กรเอก กาญจนาโภคิน. (2562). การจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 1*(4), 51-61.

เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).