

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม

Marketing Factors that affect Consumers' Behaviour Using Café of Students within Mahidol University, Salaya, Nakhon Pathom province

สุภารัตน์ กิติพันธ์ และ วิชากร เสงฆ์กุล

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Suparat Kitipan and Vichakorn Hengsadeekul

Southeast Asia University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: S6341410002@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลกับนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ตามแนวคิดของ (Cochran et al., 1953 : 690) มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ .922 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์สัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .168 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับชั้นปี และคณะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยมหิดล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($R^2=.285^{**}$, $.516^{**}$, $.360^{**}$, $.471^{**}$, $.594^{**}$, $.644^{**}$, $.230^{**}$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมผู้บริโภค; ร้านกาแฟ

Abstracts

The objectives of this research were to study 1) the level of marketing factors that affect consumers' behaviour, 2) to compare consumers' behaviour, classified by personal factors, and 3) to present factors marketing have related consumers' behaviour. The research employs quantitative method by using a close-ended questionnaire for survey research. Data were collected from 400 students within Mahidol University, Salaya, Nakhon Pathom province under conceptualized by (Cochran et al., 1953 : 690). Alpha Cronbach's confidence coefficient was .992. The statistic of this research was percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and Pearson's coefficient correlation analysis.

The research finding revealed that 1) overall marketing was at high level with an average value of 3.63, and standard deviation; .168, 2) personal factors by gender, age, income, college year, and faculty is significantly affected to consumers' behaviour at .05 level, and 3) marketing factors are significantly related to consumers' behaviour using Café of students within Mahidol university, Salaya, Nakhon Pathom province at .01 level ($R^2=.285^{**}$, $.516^{**}$, $.360^{**}$, $.471^{**}$, $.594^{**}$, $.644^{**}$, $.980^{**}$)

Keywords: Marketing Mix; Consumer Behaviour; Café

บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภคภายในปัจจุบันได้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิง เนื่องด้วยเหตุผลที่เข้ามาของยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากค่านิยมในการดื่มกาแฟภายในร้านคาเฟ่ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวได้ว่าบุคคลมีการถ่ายรูปสินค้า หรือกาแฟของตนลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง พร้อมการเขียนข้อความรีวิว จากเดิมการดื่มกาแฟจะเป็นเพียงแค่การนั่งดื่มภายในร้าน และการพูดคุยสนทนากับบุคคลที่มาด้วย หรือเป็นการนั่งดื่มกาแฟแบบสภากาแฟยามเช้าที่สามารถเห็นได้ทั่วไป (วรามาศ เพ็ชรเนียม, 2558 : 1-2) สิ่งนี้ล้วนส่งผลให้การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ เปลี่ยนมาเป็นร้านคาเฟ่ มีทิศทางเกิดการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากร้านคาเฟ่ในปัจจุบันสามารถนั่งทานกาแฟ ทานข้าว และคุยงานได้ ทำให้ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันเห็นถึงปัญหา และพัฒนาปรับปรุงร้านคาเฟ่ให้ตอบโจทย์ตามพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเข้าใช้บริการในสถานที่ที่ครอบคลุมไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบรรยากาศภายในร้าน การออกแบบต่าง ๆ ตามรูปแบบที่เจ้าของร้านแต่ละที่คิดค้นเพื่อเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร (ปีเอลที, 2563 : ออนไลน์)

เนื่องจากตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมาได้เกิดโรคระบาดจากสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้ธุรกิจร้านคาเฟ่ต่าง ๆ เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจ เพราะต้องปิดร้านของตนเองชั่วคราวเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการในการป้องกันการเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิดภายในร้านตามประกาศรัฐบาล หรือบางร้านสามารถสั่งซื้อได้ แต่ไม่สามารถให้ผู้บริโภคเข้านั่งภายในร้านได้เหมือนเก่า ทำให้ผู้ประกอบการต้องขาดรายได้จากการดำเนินกิจการจากเมื่อก่อน และบางรายต้องปิดกิจการไปอย่างถาวรเนื่องจากขาดสภาพคล่องทางการเงินเนื่องจากไม่สามารถแบกรับต้นทุนได้ไหว โดยสิ่งเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเฉพาะกับร้านคาเฟ่ตาม

สถานที่ทั่วไปเท่านั้น เพราะเมื่อมองมายังร้านกาแฟ และร้านคาเฟ่ตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ก็ล้วนได้รับผลกระทบด้วยกันทั้งสิ้น ไม่เว้นแม้แต่ร้านคาเฟ่ภายในมหาวิทยาลัยมหิดลที่เปิดประกอบกิจการรายใหญ่ ๆ ทั้งหมด 6 ร้านได้แก่ Café Amazon, D'oro, Inthanin, True Lab, Too fast Too Sleep, Starbuck และมีร้านกาแฟที่เป็นรายย่อยตามตึกคณะอีกมากมาย (เจนจิรา ศรีจิวราย, 2559 : 3) ซึ่งระหว่างช่วงโควิด 19 กำลังระบาดและหลังสถานการณ์การคลายล็อกของรัฐบาล ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลาย ๆ ร้านได้มีการคิดหาวิธีในการเรียกกลุ่มลูกค้าของตนเองผ่านการทำส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นในเรื่องซื้อ 1 แถม 1 หรือในเรื่องของส่วนลดราคา โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแล้วยังพบว่ายอดเงินที่ไหลเข้าร้านยังไม่เทียบเท่าเมื่อก่อนอันเนื่องมาจากสถานการณ์โควิด 19 นักศึกษาไม่สามารถเข้านั่งภายในร้านคาเฟ่ ร้านกาแฟต่าง ๆ ได้เต็มร้อย ทำให้กลุ่มนักศึกษาบางส่วนต้องไปใช้บริการร้านอื่นทดแทน ทำให้ยอดขายของกาแฟและอาหารไม่ถึงเป้าหมาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องต้องปรับวิธีการให้บริการในรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (จิตาพร รุ่งสถาพร, 2563 : 2)

จะเห็นได้ว่าสถานการณ์โควิด 19 ที่กำลังแพร่ระบาดอยู่ในตอนนี้ ไม่เพียงแต่ส่งผลในเรื่องของการทำการค้าของผู้ประกอบการร้านกาแฟ หรือคาเฟ่เท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างภายในมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้ร้านกาแฟ คาเฟ่ส่วนใหญ่ ก่อนหน้าจะเกิดการระบาดขึ้นจะเน้นการเข้าไปใช้บริการที่นอกเหนือจากการดื่มแค่กาแฟ แต่ยังรวมถึงการเข้าไปเพื่อพักผ่อน หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้อย่างมากมายไม่ว่าจะเป็นการอ่านหนังสือ การนัดประชุม หรือแม้กระทั่งการติวหนังสือ สิ่งเหล่านี้ล้วนเปลี่ยนแปลงไป เมื่อนักศึกษาไม่สามารถเข้าใช้บริการดังกล่าวได้ ก็ทำให้ยอดของการขายกาแฟลดลงด้วยเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาได้เริ่มมีการปรับเปลี่ยนไปใช้ระบบการนัดประชุมผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้น หรือการติวหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟลดลงไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะต้องการความปลอดภัยต่อความเสี่ยงในการเข้ามาติดเชื้อ และยังเป็นการลดระยะเวลาในการเดินทางออกไปนั่งตามร้านกาแฟ คาเฟ่ต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยด้วยเช่นกัน (ดลยา ไชยวงศ์, 2562 : ออนไลน์)

จากกรณีดังกล่าว จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปต่อทัศนคติในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านกาแฟ คาเฟ่ที่จะช่วยดึงดูดกลุ่มนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคการเข้าใช้บริการที่เปลี่ยนไปให้กลับมาเข้ามาใช้บริการภายในอนาคต ทางผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม” ขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดในการค้าให้ตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และยังเป็นการวิเคราะห์ถึงทิศทางของธุรกิจร้านกาแฟ คาเฟ่ต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยมหิดลในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการเลือกเข้าร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกเข้าร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียด ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในมหาลัย ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงเลือกใช้วิธีการหากลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรที่ให้ความเชื่อมั่นได้ 95% และสามารถคลาดเคลื่อนได้ 0.05 โดยใช้สูตรของ (Cochran et al., 1953 : 690) สามารถแสดงได้ดังนี้

จากสูตร	$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$
เมื่อ n	แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย
P	แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.05)
Z	แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.05)
d	แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05
แทนค่า n	$= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$ $= 384.16$

ในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่างโดยประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนหรือข้อผิดพลาดจึงเก็บแบบสอบถามในอัตราไม่เกินร้อยละ 0.05 จะสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ที่สามารถวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัย โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ระดับชั้นปี และรายได้ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟ ประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริม 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขต ศาลายา โดยส่วนที่ 2 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ของ (Likert Scale, 1932 : 4) สามารถอธิบายได้ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปรผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (Best, 1977 : 14)

$$\begin{aligned} \text{ความห่างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21–5.00	ระดับมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41–4.20	ระดับมาก
ผลเฉลี่ย	2.61–3.40	ระดับปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81–2.60	ระดับน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การบวนาการ และลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษา มหาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา และนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขมาตรวจสอบความถูกต้อง
5. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามกระทำในระหว่างเดือน พฤษภาคม-กันยายน 2564 ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ มีอัตราการตอบกลับอยู่ที่ 100%
6. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

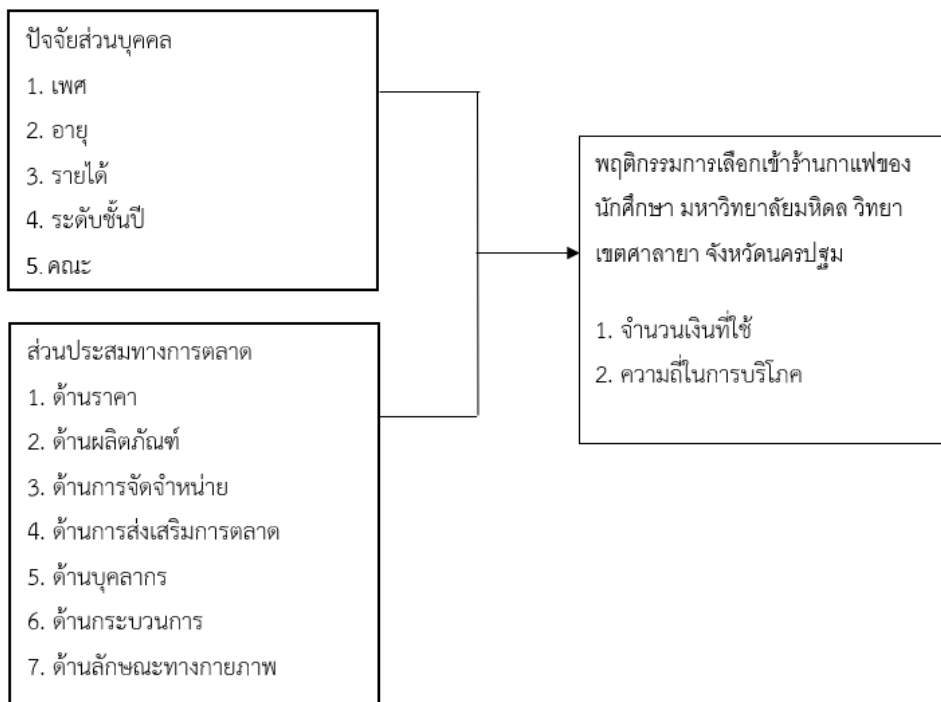
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยหลังการเก็บแบบสอบถามตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทำแบบสอบถาม เพื่อทำตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย วิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยการหาค่าเฉลี่ย t-test และวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างมากกว่าสองกลุ่ม ได้แก่ อายุ คณะ ระดับชั้นปี และรายได้ โดยการหาค่าเฉลี่ย f-test และทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) และทดสอบแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้าน

กาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนารอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. **ด้านปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.8) อายุ 18-20 ปี จำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.5) อยู่คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.5) อยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.8) และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.0)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟ

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ผลិតภัณฑ์	3.78	.575	มาก
2. ราคา	3.59	.550	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	.578	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.56	.572	มาก
5. บุคคล	3.61	.577	มาก
6. กระบวนการ	3.62	.572	มาก
7. ลักษณะทางกายภาพ	3.66	.572	มาก
รวม	3.63	.168	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ (\bar{X} =3.63, S.D.=0.168) โดยมากที่สุดในด้าน ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ (\bar{X} =3.78, S.D.=0.575) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ (\bar{X} =3.66, S.D.=0.572) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ (\bar{X} =3.62, S.D.=0.572) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ (\bar{X} =3.61, S.D.=0.577) รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ (\bar{X} =3.59, S.D.=0.550) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ (\bar{X} =3.59, S.D.=0.578) รองลงมา คือ การส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ (\bar{X} =3.56, S.D.=0.572) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเข้าร้าน True coffee จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.3) ซื้อเครื่องดื่มประเภทเย็น จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41.0) เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากว่าบรรยากาศในร้าน จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.5) โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ 3 ครั้ง และมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายที่จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ 150.24 บาท และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการ 6:00–9:00 น. จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.0)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับชั้นปี และคณะที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านระดับชั้นปี ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน แต่ด้านระดับชั้นปี ไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟ

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	โปรโมชั่น	บุคคล	กระบวนการ	ลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟ
ผลิตภัณฑ์								
ราคา	.285**							
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.276**	.516**						
โปรโมชั่น	.298**	.406**	.360**					
บุคคล	.370**	.352**	.408**	.471**				
กระบวนการ	.274**	.407**	.453**	.407**	.594**			
ลักษณะทางกายภาพ	.213**	.398**	.429**	.439**	.589**	.644**		
พฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟ	.103*	.014	.156**	.025	.075	.111*	.230**	

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม สัมพันธ์กัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชัน บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($R^2=.285^{**}$, $.516^{**}$, $.360^{**}$, $.471^{**}$, $.594^{**}$, $.644^{**}$, และ $.230^{**}$ ตามลำดับ)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่ส่งต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม” โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็น 2 ส่วน คือ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน แต่ด้านระดับชั้นปี ไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริประภา นพชัยยา, 2558 : 60) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กล่าวว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิมล รุ่งสัจบริรักษ์, 2550 : 2) ได้ศึกษาเรื่อง เรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ในร้านกาแฟฟรีเมียม: กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจ ของกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เพศ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคภายในร้านกาแฟฟรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม สัมพันธ์กัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าซื้อของผู้บริโภค ด้านจำนวนที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกเข้าซื้อของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อศิศิตต์ สิ้นธุระหัส, 2561 : 1-2) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาจากการทำตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล กระบวน และลักษณะทางกายภาพสามารถร่วมกันพยากรณ์สู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ร้อยละ 42.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิตติรัตน์ อินทสงค์, 2557 : 98) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ต้องมีความสดใหม่และมีกลิ่นหอม อีกทั้งการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับรสชาติ เพราะรสชาติกาแฟเป็นสิ่งสำคัญ และคำนึงถึงราคาคู่แข่งชั้นอื่น และราคาที่เหมาะสมกับปริมาณกาแฟต่อแก้ว นอกจากนี้ควรที่จะตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือสูงกว่าเล็กน้อย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ากาแฟสดที่ซื้อไปเมื่อเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการภายในร้านกาแฟสด อเมซอน สาขาเดอะมอลล์บางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม” มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอกาแฟที่มีคุณภาพมีความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้เป็น วัตถุดิบอยู่ตลอดเวลา และทำความสะอาดสิ่งต่าง ๆ ภายในร้านให้สะอาด เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าทางร้าน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ และมีความสะอาดในการทำเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้กับพนักงานขายต่อตัวผลิตภัณฑ์ กาแฟ เนื่องจากพนักงานขายต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลและแนะนำที่ทำให้เกิดการพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นหากมีการใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลลักษณะอื่นเข้าร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนาระหว่างกลุ่ม จะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในมหาวิทยาลัยมหิดล ควรมีการขยายพื้นที่ศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องในอนาคต เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการค้นคว้ามีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่หรือไม่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- เจนจิรา ศรีจิวราย. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Coffè D'oro และร้าน Mezzo*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ฐิติรัตน์ อินทสงค์. (2557). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอน สาขาเดอะมอลล์บางแค*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร ปริมาณผล และพิษณุโลก*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลยา ไชยวงศ์. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค มีอะไรบ้าง แบบไหนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในปัจจุบัน ปี 2020*. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564. แหล่งที่มา: <https://www.money we can .com/consumer-be havior/>.
- ปีเอลที. (2563). *ภาพรวมตลาดกาแฟไทยปี 2563 อยู่ที่ 60,000 ล้านบาท พบคนดื่มกาแฟในบ้านมากขึ้น*. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564. แหล่งที่มา: <https://www.blk bangkok .com/news/304 75/>.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมล รุ่งสัจจปริรักษ์. (2550). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม: กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อชิศกิตติ์ สีนุระหัทธ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48 (264), 673-716.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. 140, 1-55.