

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา  
The Satisfaction of Consumers Cafes University in Phayao Province

กัณฑพงษ์ ยอดเมืองชัย\* สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์\*\*

สามารถ ชื่นเมือง\*\* พิระ พันธุ์งาม\*\* เพ็ญศรี บางบอน\*\*\*

Kantapong yodmueangchai\* Assistant professor Dr. Surajet Chaiphonphong\*\*

Samarth Chuenmuang\*\* Assistant professor Dr. Peera Panngam\*\*

อาจารย์ประจำสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก\*\*

อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร\*\*\*

Lecturer, Pacific Institute of Management Science\*\*\*

อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร\*\*\*

Lecturer, Phranakhon Rajabhat University\*\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภค ร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงไปที่ผู้บริโภคกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา จำนวนทั้งสิ้น 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี กำลังศึกษาปริญญาตรี ยังไม่มีรายได้เนื่องจากกำลังศึกษา มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ, ร้านกาแฟ, มหาวิทยาลัย

### Abstract

This research aims to study the satisfaction of consumers cafes university in Phayao province and to study the problems and suggestions related to the satisfaction with the marketing strategies of the consumers, cafes university in the province. The researcher used a questionnaire with a sample group, with a random sampling method that specifically targeted 300 coffee consumers in a university in Phayao Province. The research found that Most respondents were female, aged between 31-40 years old, studying for a bachelor's degree and still not earning any income due to the overall education satisfaction at a high Pacific Institute of Management Science level which found that the distribution with the highest level of satisfaction, followed by Product, Price, Promotion Process in the creation & presentation of physical and Personal characteristics, respectively

**Keyword:** Satisfaction, Coffee shop, University

## บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอดนิยมของคนทั่วโลกจำนวนมากมานานถึงแม้ว่า กาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปีแล้ว โดยในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลายพันธุ์ มีการพัฒนาวิธีการนำกาแฟมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่างๆ และมีรสนิยมการบริโภคกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น โอเลี้ยง กาแฟเย็น หรือกาแฟโบราณที่ใช้ถุงกาแฟซึ่งแตกต่างไปจากรสนิยมของต่างชาติที่นิยมบริโภคกาแฟกันอย่างแพร่หลาย อย่างสหรัฐอเมริกาหรือยุโรป เป็นต้น ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้กาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน แต่ลักษณะความนิยมและพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างประเทศ

ร้านกาแฟกับแนวโน้มการตลาด ไม่นานมานี้พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันระหว่างธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในบ้านเรา ทำให้วงการธุรกิจร้านกาแฟคึกคักอย่างเห็นได้ชัด และในขณะเดียวกันก็ปลูกกระแสคอกาแฟที่เดิมนิยมดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปให้หันมาดื่มกาแฟสดมากขึ้น ในช่วงระยะเวลา 3 - 4 ปี ที่ผ่านมา ธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลัก ๆ อาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิม คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบัน คนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น จากผลการสำรวจโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร จำกัด พบว่า พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยนับตั้งแต่ปี 2545-2548 มีมูลค่าตลาดสูงกว่าร้อยละ 100 ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนจะรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่นๆ เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ แซนด์วิช บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าด้วย เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ประกอบกับคอกาแฟในตลาดยังมีหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดจึงยังไม่รุนแรงหรือชัดเจนเท่าใดนัก แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นความนิยมในร้านกาแฟพรีเมียมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี ต้นทุนในการขยายสาขาเพิ่มสูงขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง โดยทำเลนอกร้านค้าที่น่าสนใจ คือ บิมน้ำมัน โรงภาพยนตร์ โรงไฟฟ้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานออกกำลังกาย สถานีรถไฟ และทำอากาศยาน แต่ถึงอย่างไรก็ตามร้านกาแฟนั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ที่น่าสนใจมากกว่าธุรกิจหนึ่ง เพราะตลาดรวมยังขยายตัวได้อีกมาก ขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงนัก เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้ของจากในประเทศเป็นหลัก โดยร้านกาแฟจะมีรายได้อยู่ประมาณวันละ 2,000-5,000

บาทหรือมีกำไรประมาณวันละ 1,000 บาท ร้านกาแฟ ถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี) ที่น่าสนใจและน่าจะได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันตลาดร้านกาแฟอยู่ในช่วงขยายตัว และมีฐานลูกค้ารองรับอีกมาก ขณะที่จำนวนร้านกาแฟ แม้ปัจจุบันมีอยู่หลายร้อยร้าน แต่ก็ไม่ได้ถือว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก

ปัจจุบันมีร้านกาแฟไทยในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย และประเทศอินโดนีเซีย ธุรกิจร้านกาแฟยังคงเป็นธุรกิจที่นำลงทุน เนื่องจากการที่โอกาสทางธุรกิจยังเปิดกว้าง จากการที่ปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟนี้จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของคนไทย นอกจากนี้ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟกำลังกลายเป็นร้านที่อยู่ในกระแสความนิยม โดยมีผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 10 ยี่ห้อที่ประกาศขยายธุรกิจด้านนี้ อย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี 2543 ทั้งในการขยายร้านกาแฟในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อย่างไรก็ตาม นักลงทุนรายย่อยก็ต้องเข้ามาในธุรกิจนี้อย่างระมัดระวังเนื่องจากมีความเสี่ยงสูงกว่านักลงทุนรายใหญ่ อย่างไรก็ตาม นักลงทุนรายย่อยก็ต้องเข้ามาในธุรกิจนี้อย่างระมัดระวังเนื่องจากมีความเสี่ยงสูงกว่านักลงทุนรายใหญ่ที่มีทั้งกำลังเงินและความรู้ด้านเทคโนโลยี รวมทั้งเทคนิคการพลิกแพลงตลาดเพื่อขยายฐาน

มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา เป็นมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดพะเยา มีนิสิตกว่า 2 หมื่นคน บุคลากรปฏิบัติงานกว่า 2 พันคน และมีร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ในพื้นที่มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา จำนวน 5 ร้าน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร ตลอดจนศึกษาข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นด้านต่าง ๆ ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย จะได้นำไปส่งเสริมแก้ไขปัญหาและตรงต่อความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภค ร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา

### แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรและนิสิตภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ลูกค้ายที่บริโภคร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2560 จำนวน 300 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยมีเนื้อหาการสอบถามแยกเป็นประเด็น ดังนี้ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check – List) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งแบบสอบถามตอนนี้มีทั้งหมด 35 ข้อและเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดและ ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ด้าน

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือการเก็บรวบรวมปริมาณโดยทำการแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่บริโภคร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2560 จำนวน 300 คน โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 238 คน ร้อยละ 79.3 รองลงมามีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ส่วนใหญ่ไม่มีรายได้เนื่องจากกำลังศึกษา จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	74	24.7
หญิง	226	75.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	70	23.3
20-30 ปี	68	22.7
31-40 ปี	76	25.3
41-50 ปี	54	18.0
51-60 ปี	15	5.0
60 ปีขึ้นไป	17	5.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.7
กำลังศึกษาปริญญาตรี	154	51.3
ปริญญาตรี	108	36.0
ปริญญาโท	36	12.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	238	79.3
รับจ้าง	3	1.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	6.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	0.7
พนักงานมหาวิทยาลัย	38	12.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

**ตารางที่ 2 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา (N=300)**

ระดับความพึงพอใจในภาพรวมแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์(2)	3.85	0.62	มาก
2. ด้านราคา (3)	3.78	0.63	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย (1)	3.87	0.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (3)	3.78	0.58	มาก
5. ด้านบุคคล(6)	3.69	0.65	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(5)	3.73	0.65	มาก
7. ด้านกระบวนการ (4)	3.74	0.56	มาก
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.78</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจพบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมากด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และสำหรับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา พบว่า ในด้านราคา ควรลดราคาเครื่องดื่มให้สอดคล้องกับค่าครองชีพของนิสิต และด้านการส่งเสริมการขายควรมีการลด แลก แจก แถม ของรางวัลในการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านให้มากกว่านี้

## การอภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ภาคภูมิ ขำละม้าย และคณะ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านกาแฟสดลาเต้เฮ้าส์ ในซอย วิภาวดี 9 กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยในเรื่องวัสดุที่ใช้ทำแก้วและความสวยงาม ซึ่งร้านกาแฟสดทั่วไปจะนิยมทำแก้วกาแฟที่มีตราสัญลักษณ์ของร้าน เป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงคุณภาพของกาแฟที่มีระดับ ซึ่งช่วยในการเพิ่มมูลค่าของกาแฟได้เป็นอย่างดี

2. ด้านราคา พบว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอื่นซึ่งสอดคล้องกับ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด อยู่ระหว่าง 26-45 บาท และระหว่าง 46 -65 บาท ซึ่งการกำหนดราคาจะต้องคำนวณถึงผู้บริโภคว่าสามารถซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมกับพื้นที่การให้บริการ หากกำหนดราคาที่สูงไปก็จะมีผู้ซื้อและหากกำหนดราคาต่ำไปก็ทำให้ประสบกับภาวะขาดทุน หากลูกค้าเห็นว่าราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งการที่คุณภาพกาแฟจะดี คือ มีรสชาติอร่อยเกิดจากการใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพสูง ดังนั้นผู้ประกอบการที่คิดจะลงทุนประกอบธุรกิจ ร้านกาแฟสดควรให้ความสำคัญใน เรื่องคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่จะนำมาใช้ตั้งแต่ก่อนเริ่มกิจการ

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจ พบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและสถานที่ตั้งตกแต่งอย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ จริญญา บรรพลา และคณะ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์ จากการศึกษาพบว่าสาเหตุหนึ่งที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดปัญหาเรื่องยอดขายมาจากข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์ตั้งอยู่ไกลเกินไป ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือกลุ่มผู้บริโภคจะทำให้สามารถจำหน่ายกาแฟได้ปริมาณมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ไกล

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจพบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ อภิราม คำสวด และสาธิต อดิตโต (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า สิ่งสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกที่จะบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านกาแฟต้องมีการจัดกิจกรรมในเทศกาลงานต่างๆ มีการสะสมแต้มเพื่อรับของแถม และยังสอดคล้องกับ วุฒิ สุขเจริญ (2553) ที่กล่าวว่า การแจกคูปองส่วนลดสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อและช่วยเพิ่มยอดขายได้ ส่วนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากนั้น มีการกล่าวถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วยสื่อต่างๆ ว่าจะจะเป็นจุดขายที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากได้รับความสนใจจากลูกค้า ได้ความรู้และข้อมูล และอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

5. ด้านบุคคล พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจพบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งสอดคล้องกับ นงนุช อุณนันทน์ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการให้บริการร้านกาแฟสด ควรเน้นในด้านมนุษยสัมพันธ์ความเป็นกันเองกับลูกค้า ร้านสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญในการบริการเป็นอย่างยิ่ง โดยมีการกำหนดไว้ในแนวทาง หลักในการดำเนินกิจการข้อหนึ่งว่า จะต้องให้บริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจพบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีไวไฟบริการฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งสอดคล้องกับ พิษามณูช เดชรังษยศักดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการเดินทางเข้าถึงที่สะดวก บรรยากาศดีและมีที่นั่งเพียงพอเหมาะสม

7. ด้านกระบวนการ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจพบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีเครื่องชงกาแฟทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งสอดคล้องกับ ลัดดา พุทธวารีกานต (2550) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขา อาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านกระบวนการ ที่เห็นว่ามีเครื่องชงกาแฟที่รวดเร็ว อุปกรณ์สะอาดและทันสมัย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กำลังศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และไม่มีรายได้ เนื่องจากกำลังศึกษา แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มนิสิตที่มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยอาจต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ทำการประชาสัมพันธ์ร้านเพื่อให้มีลูกค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมลูกค้าทุกระดับเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจพบว่า เรื่องที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัย อาจต้องแจกคูปองส่วนลดซึ่งจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อและช่วยเพิ่มยอดขายได้ นอกจากนี้ อาจต้องมีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษหรือการแจกของแถม เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยในจังหวัดพะเยาเท่านั้น ซึ่งควรจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลการบริโภค ร้านกาแฟนอกมหาวิทยาลัย ในเขตเทศบาลอื่น อำเภออื่น ของจังหวัดพะเยา เป็นต้น

2. ควรเปรียบเทียบการบริโภค ร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยากับมหาวิทยาลัยอื่น เพื่อศึกษาการบริโภค ร้านกาแฟให้หลากหลายต่อไป

#### บรรณานุกรม

- กาดดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัด **ปทุมธานี**. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จริยา บรรพลา และคณะ. (2557). การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2560 จาก <http://department.utcc.ac.th/library/proceeding/48-proceeding-2006/1876-proceeding088.html>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ ฯ : ประชุมช่าง.
- นงนุช อุณอนันต์. (2557). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีปีที่ 8 ฉบับที่ 2.
- ภาคภูมิ ขำละม้าย และคณะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านกาแฟสด **ลาเต้เข้าสู่ในซอยวิภาวดี 9 กรุงเทพมหานคร**. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2560 จาก <http://department.utcc.ac.th/library/proceeding/36-proceeding-2008/2130-proceeding053.html>
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.
- ลัดดา พุทธวารีกานต์. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทูลาวเวอร์ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2547). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ ฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ : A.N. การพิมพ์.

อภิราม คำสวด และสาธิต อติโต. (2559). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น : วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข 9 (2).