

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยภายนอก (สิ่งกระตุ้นอื่นๆ)

กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดจังหวัดตรัง

ธนพล จินตามณี^{1*} พุฒิธร จิรายุส² สุทธิพงษ์ ยุสเปรमानนท์³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยจำแนกด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (2) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยภายนอก (สิ่งกระตุ้นอื่นๆ) โดยจำแนกด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดตรังโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคท้องถิ่นที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในพื้นที่ จังหวัดตรังจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-Way ANOVA (ค่า F-test) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการมากที่สุด และผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยภายนอก(สิ่งกระตุ้นอื่นๆ)ในด้าน สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมและสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีมากที่สุด ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับสมมติฐานว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยภายนอก (สิ่งกระตุ้นอื่นๆ)ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภายนอก (สิ่งกระตุ้นอื่นๆ)

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี
จังหวัดกรุงเทพมหานคร e-mail: tum.jindamanee@gmail.com

² อ.ดร.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี
จังหวัดกรุงเทพมหานคร e-mail: puttithorn.ji@dtc.ac.th

³ อาจารย์ประจำวิทยาลัยดุสิตธานี จังหวัดกรุงเทพมหานคร e-mail: Suttipong.yu@dtc.ac.th

* ผู้นิพนธ์หลัก tum.jindamanee@gmail.com

CONSUMER'S ATTITUDE TOWARDS SERVICE MARKETING MIX AND OTHER STIMULI: CASE STUDY OF CONSUMER IN FRESH BREWED COFFEE SHOP, TRANG

Thanapon Jindamanee^{1*} Puttithorn Jirayus² Suttipong Yutsapremanon³

Abstract

The purpose of the research were to (1) study the consumer's attitude towards The service marketing mix classified by population (2) study the consumer's attitude towards Other Stimuli classified by population (3) Study the consumer's behavior to select the fresh brew coffee shop. 400 respondents answered the questionnaire. Descriptive Statistics which are Percentage, Means and Standard Deviation were used to analyze the data. Inferential Statistics t-test, One-Way ANOVA were also employed with statistically significant at 0.05

The research showed that Trang's Consumer, overall, highly agreed upon the Service marketing mix and their overall about the Other Stimuli that effected decision making were high. For hypothesis testing, the significant differences of Trang's consumer had difference on the attitude of service marketing mix and the significant differences of Trang's consumer had difference on the attitude of the other stimuli with statistically significant at 0.05.

Keywords : CONSUMER'S ATTITUDE, SERVICE MARKETING MIX, OTHER STIMULI

¹ Master of Hotel and Restaurant Management, Master of Business Administration, Dusit Thani College Bangkok e-mail: tum.jindamanee@gmail.com

² Department of Hotel and Restaurant Management, , Master of Business Administration, Dusit Thani College, Bangkok e-mail: puttithorn.ji@dtc.ac.th

³ Department of Hotel and Restaurant Management, , Master of Business Administration, Dusit Thani College, Bangkok e-mail: Suttipong.yu@dtc.ac.th

* Corresponding author, email: tum.jindamanee@gmail.com

บทนำ

อาหารและเครื่องดื่มนั้นถือเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ จากการวิวัฒนาการและภูมิปัญญาที่เพิ่มสูงขึ้นของมนุษย์ทำให้มนุษย์รู้จักค้นหา ศึกษาวิธีการประกอบอาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆ ตลอดเวลา “กาแฟ” ก็เช่นกัน นับตั้งแต่กาแฟถูกค้นพบครั้งแรกใน เอธิโอเปีย (Ethiopia) และถูกกระจายออกไปตามท้องที่ต่างๆ จนได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงและถูกนำมาใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาเพื่อเหตุผลทางด้านจิตวิญญาณ ต่อมา กาแฟได้กลายเป็นเครื่องดื่มที่ทำหน้าที่แทนไวน์ในพิธีกรรมทางศาสนาและเผยแพร่จากโลกมุสลิมเข้าไปยังอิตาลี ผ่าน การค้าขายระหว่างเวนิซกับแอฟริกาเหนือ ทำให้กาแฟได้ถูกพัฒนาและหลอมรวมเข้ากับวัฒนธรรมการดื่มกินของชาวยุโรป แพร่กระจายไปยังทุกที่ในโลก จนกระทั่งกลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ร้านกาแฟแห่งแรกในทวีปยุโรปเปิดในอิตาลีในปี คริสต์ศักราช 1645 เพื่อเป็นที่พบปะของเหล่านักคิด นักปราชญ์ รวมไปถึงศิลปิน หลังจากนั้นร้านกาแฟจึงได้เริ่มเปิดให้บริการกันอย่างแพร่หลายในประเทศทางฝั่งยุโรปไม่ว่าจะเป็น อังกฤษ ฝรั่งเศส (Meyers & Hannah, 2005). ในขณะที่ร้านกาแฟขยายตัวอยู่ทั่วไปในยุโรป กาแฟก็ได้เดินทางเข้าสู่ทวีปเอเชียผ่านทางเกาะชวา และประเทศอินโดนีเซีย จนมาถึงประเทศไทยในที่สุด โดยมีบันทึกไว้ว่า กาแฟได้ถูกนำเข้ามาโดยพวกแขกมัวร์ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา รวมไปถึงได้มีการทดลองปลูกในสมัยรัชกาลที่สามแต่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากรสชาติที่ขมและไม่ถูกปากคนไทยในสมัยนั้น จากหลักฐานปรากฏว่าปรากฏว่าในปีพ.ศ. 2460 ระหว่างสงครามโลกครั้งที่1 มิสเอสนา เอส. โคล (Ms.Esna S. Cole) มิชชันนารีชาวอเมริกันได้ตั้งร้านขายกาแฟชื่อ “Red Cross Tea Room” อยู่แถวถนนสี่กั๊กพระยาศรี ซึ่งมีข้าราชการ เชื้อพระวงศ์ รวมไปถึงชาวต่างประเทศมาใช้บริการ จากหลักฐานชิ้นนี้จึงมีการบันทึกที่ร้านกาแฟเริ่มได้รับความนิยมในสมัยรัชกาลที่ 6 และที่ 7 ซึ่งถือว่าเป็นยุคเฟื่องฟูของกาแฟไทยสมัยแรกๆ (นพพร เลาทสวัสต์, 2557: 15)

ปัจจุบันช่องทางจำหน่ายของร้านกาแฟสามารถแบ่งได้เป็นสามประเภทหลักๆ โดยแบบตามรูปแบบการลงทุนได้แก่ ร้านกาแฟแบบ Stand Alone ซึ่งมีขนาดตั้งแต่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป, Kiosk หรือ Corner เป็นร้านกาแฟขนาดกลางมีพื้นที่ตั้งแต่ 6 ตารางเมตรขึ้นไปมีลักษณะเป็นมุมกาแฟอาจจะมียืนที่สำหรับนั่งเล็กน้อย, รถเข็น เป็นร้านกาแฟขนาดเล็กมีพื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก (Mr. Qc, 2553 : 94) ซึ่งการออกแบบร้านนั้นถือเป็นจุดที่ต้องมีหลักคิดเพื่อให้ลูกค้าได้รรถรสในการดื่มกาแฟมากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการทั้งสามรูปแบบจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างเอกลักษณ์ของร้านและบรรยากาศของร้าน โดยราคานั้นก็จะแปรผันไปตามการตกแต่งของร้านเช่นกัน จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟและพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย นับตั้งแต่การดื่มกาแฟตามร้านกาแฟโบราณและพัฒนา มาจนถึงยุคของร้านกาแฟสด ซึ่งทำให้กาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากในทุกเพศและทุกวัยตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน และที่สำคัญคนไทยเริ่มหันมาดื่มกาแฟเพื่อความบันเทิง และสนุกสนานมากขึ้น นอกจากนี้ในเมืองใหญ่เช่น กรุงเทพมหานคร, เชียงใหม่, ภูเก็ต สงขลาและเมืองอื่นๆ แล้ว จังหวัดตรังซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวก็มิใช่ผู้ประกอบการและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวรวมถึงผู้บริโภคท้องถิ่นที่นิยมทานกาแฟกันมากขึ้นเรื่อย ดังที่จะเห็นได้จากจำนวนร้านกาแฟที่เพิ่มขึ้น โดยร้านกาแฟจะตั้งอยู่บริเวณพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นและมีนักท่องเที่ยวสัญจรผ่านไปมาจำนวนมาก คือในเขตตำบลทับเที่ยง อำเภอเมือง จังหวัดตรังที่เป็นศูนย์กลางของจังหวัดตรัง, อำเภอห้วยยอด, อำเภอกันตัง และอำเภอสิเกา

ปัจจุบันอัตราการขยายตัวของร้านกาแฟมีอัตราชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดตรัง จำนวนร้านกาแฟทั้งสามรูปแบบมีปริมาณลดลงจากในอดีตมาก จนเหลือจำนวนผู้ประกอบการเพียง 162 ร้านจากทั้งสามรูปแบบ (ร้านกาแฟในตรัง, ออนไลน์) ซึ่งถือว่ามีย่านน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดคือ 641,684 คน (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดตรัง, 2559) โดยมีความสาเหตุมาจากการแข่งขันที่สูงและผู้ประกอบการไม่มีความรู้ในการทำธุรกิจร้านกาแฟ รวมไปถึงผู้ประกอบการนั้นไม่เคยศึกษาความคิดและความต้องการของผู้บริโภค จากปัญหาการชะลอตัวของธุรกิจร้านกาแฟทำให้ร้านกาแฟในปัจจุบันต้องปรับตัวตามความคิดและทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟ รวมไปถึงศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างจุดเด่นของตนเองเพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีกับร้านของตนเองมากที่สุด ซึ่งจากศูนย์วิจัยข้อมูลธนาคารกสิกรไทยพบว่าผู้ประกอบการไม่เกียจคร้านเสียสละที่ประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ในตลาดการแข่งขันและในธุรกิจกาแฟ (ผู้จัดการออนไลน์ 2558, ออนไลน์) ดังนั้นร้านกาแฟสดจึงเริ่มมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้ในการบริหารและจัดการร้าน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคตโดยกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในธุรกิจบริการคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการหรือปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ผู้ประกอบการใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยภายนอกหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่ส่งผลต่อธุรกิจและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของลูกค้า

จากปัญหาที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยภายนอก (สิ่งกระตุ้นอื่นๆ) กรณีศึกษา: ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดตรัง เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบธุรกิจร้านกาแฟเพื่อให้ตรงกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคกาแฟสดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟสดทั้งผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว และผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านกาแฟ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยจำแนกด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยภายนอก (สิ่งกระตุ้นอื่นๆ) โดยจำแนกด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดตรังโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์คือเพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้โดยเฉลี่ยและสถานภาพสมรส

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกาแฟสดในพื้นที่ จังหวัดตรัง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถทราบจำนวนได้แน่นอน ทำให้ผู้วิจัยต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541: 24) ดังนั้นในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และมีระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มวิจัยได้เป็นจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเลือกร้านที่จำหน่ายกาแฟสดโดยแยกตามสถานที่ตั้งภายในจังหวัดตรัง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำแนกออกเป็น 4 ตอนคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือก 1 คำตอบ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นคำถามปลายปิดแบบ Rating Scale 5 คำตอบ ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยภายนอก(สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ) เป็นคำถามปลายปิดแบบ Rating Scale 5 คำตอบ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือก 1 คำตอบ โดยผู้วิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสามท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง โครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของงานวิจัย จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และนำคำแนะนำมาปรับปรุงให้ตรงวัตถุประสงค์ที่สุด ซึ่งค่าความตรงเฉลี่ย IOC ที่ได้คือ 0.856

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) สำหรับวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, ปัจจัยภายนอกและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค

2. สถิติเชิงอนุมานสำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามเพศ 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามอายุ 5 กลุ่ม อาชีพ 5 กลุ่ม การศึกษา 5 กลุ่ม รายได้ 6 กลุ่ม สถานภาพสมรส 3 กลุ่ม ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA (ค่า F-test)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งบริโภคกาแฟสดในพื้นที่จังหวัดตรังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทพบจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และมีสถานภาพโสด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.252.

2. ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในพื้นที่จังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.793) เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 6 ข้อโดยเรียงลำดับดังนี้คือ ด้านลักษณะทางกายภาพซึ่ง ร้านกาแฟควรมีบรรยากาศที่สร้างความผ่อนคลาย สะอาดและมีที่นั่งสบาย ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.679) ด้านพนักงานผู้ให้บริการต้องแต่งกายสะอาด สุภาพเหมาะสมรวมถึงมีมารยาทในการให้บริการ ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.736) ด้านกระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐานและมีกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.771) ด้านราคาต้องเหมาะสมกับชนิดของกาแฟและคุณภาพ ($\bar{X}=3.77$, S.D.=0.715) ด้านผลิตภัณฑ์ คือรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นและวัตถุดิบรวมถึงบรรจุภัณฑ์ต้องสะอาด ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.712) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งลูกค้าต้องเข้าถึงร้านได้ง่ายและมีที่จอดรถสะดวก ($\bar{X}=3.58$, S.D.=0.878) และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1

ข้อ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการการสร้างเมนูใหม่ๆ ตามเทศกาลเพื่อกระตุ้นยอดขายและมีโปรโมชั่นในการสะสมแต้ม ($\bar{x}=3.37$, $S.D.=1.136$)

3. ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอก(สิ่งกระตุ้นอื่นๆ) ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในพื้นที่จังหวัดตรัง โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.64$, $S.D.=0.773$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดจากมากไปน้อยคือ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมคือวิถีชีวิตในแต่ละวัน ค่านิยมหรือ งานเทศกาลท้องถิ่นในจังหวัดตรัง ($\bar{x}=3.69$, $S.D.=0.910$) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีคือการใช้เครื่องชงกาแฟที่ทันสมัยรวมถึงการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ($\bar{x}=3.68$, $S.D.=0.750$) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจคือรายได้ของผู้บริโภคและสภาวะทางเศรษฐกิจ ($\bar{x}=3.62$, $S.D.=0.731$) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองคือร้านกาแฟที่สดได้รับการรับรองจากภาครัฐ (สุขอนามัย, ใบประกาศวิชาชีพ) จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ($\bar{x}=3.60$, $S.D.=0.806$)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมทานเครื่องดื่มคือ กาแฟคาปูชิโนเป็นจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกร้านกาแฟคือ พักผ่อนหย่อนใจเป็นจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวน 224 คนคิดเป็นร้อยละ 56.00 ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งครั้งที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ที่ราคา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในร้านกาแฟสักระหว่าง 16 – 30 นาที จำนวน 209 คนคิดเป็นร้อยละ 52.25 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสดในช่วงเวลา 9.01 – 12.00 จำนวน 208 คนคิดเป็นร้อยละ 52.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเองโดยไม่ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อกาแฟด้วยการไปซื้อกาแฟด้วยตนเอง จำนวน 351 คนคิดเป็นร้อยละ 87.75

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัย ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกาแฟสดในจังหวัดตรังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี สถานภาพโสด โดยจากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคกาแฟสดในจังหวัดตรังที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ และ เคเลอร์ (Philips Kotler, Keller 2009, 197-200) ได้กล่าวว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆคือ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพสภาพทางเศรษฐกิจ รายได้ การศึกษา และ รูปแบบการใช้ชีวิต

2. ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.82$, $S.D.=0.793$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 6 ข้อเรียงลำดับดังนี้คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}=3.98$, $S.D.=0.679$) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{x}=3.88$, $S.D.=0.736$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x}=3.81$, $S.D.=0.771$) ด้านราคา ($\bar{x}=3.77$, $S.D.=0.715$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.68$, $S.D.=0.712$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.58$, $S.D.=0.878$)

และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.48$, S.D.=0.975) สามารถจำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพร้านค้าแพควรมีบรรยากาศที่สร้างความผ่อนคลาย สะอาด และมีที่นั่งสบาย ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ได้อธิบายว่าลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจ ต้องจัดการในส่วนนี้ให้สะอาด สะดวกสบาย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการต้องแต่งกายสะอาด สุภาพเหมาะสมรวมไปถึงมีมารยาทในการให้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ว่า บุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญสามารถขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐานและมีกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้องแม่นยำ รวมไปถึงปัจจัยด้านราคาต้องเหมาะสมกับชนิดของกาแฟและคุณภาพซึ่งปัจจัยทั้งสองด้านนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2005) ว่ากระบวนการให้บริการจะต้องรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นที่พึงพอใจ และสร้างความรู้สึกประทับใจแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นและวัตถุดิบรวมถึงบรรจุภัณฑ์ต้องสะอาดซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิราม คำสดและสาธิต อุดิตโต (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจในการบริโภคกาแฟ คือ ด้านรสชาติของกาแฟสด และความหอมของเมล็ดกาแฟ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งลูกค้าต้องเข้าถึงร้านได้ง่ายและมีที่จอดรถสะดวกซึ่งผลการวิจัยขึ้นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจและฐิตินันท์ วารวณิช. (2551) ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

ปัจจัยด้านการตลาดส่งเสริมการตลาดซึ่งผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการควรสร้างเมนูใหม่ๆ ตามเทศกาลเพื่อกระตุ้นยอดขายและมีโปรโมชั่นในการสะสมแต้ม ซึ่งงานวิจัยขึ้นนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิราม คำสดและสาธิต อุดิตโต (2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าสิ่งจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านกาแฟจะมีการจัดกิจกรรมในเทศกาลงานต่างๆ มีการสะสมแต้มเพื่อรับของแถม

3. ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยภายนอก(สิ่งกระตุ้นอื่นๆ)ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดจากมากไปน้อยคือ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.69$, S.D.=0.910) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี ($\bar{x} = 3.68$, S.D.=0.750) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ($\bar{x} = 3.62$, S.D.=0.731) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง ($\bar{x} = 3.60$, S.D.=0.806) สามารถจำแนกได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมเช่น วิถีชีวิตในแต่ละวัน ค่านิยมในการทานกาแฟของแต่ละบุคคล จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณา เขียงขุนทด และคณะ (2556). ว่าปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยแวดล้อมทางสังคม และปัจจัยทางสังคม เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมและการบริโภคนั้นเป็นกฎเกณฑ์ที่ไม่ต้องมีข้อบังคับแต่รับรู้ได้ด้วยขนบธรรมเนียมประเพณีในสังคมย่อยๆ

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีเช่นการใช้เครื่องชงกาแฟที่ทันสมัยและการให้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สาย การโฆษณาทางออนไลน์การออกไปโรมชั่นออนไลน์ มีผลต่อการกระตุ้นผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560). เรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภค มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจจอร์จร้านอาหารมากที่สุดคือ ช่องทางออนไลน์โดย จะทำการหาข้อมูลของร้านที่ต้องการ จากนั้นจึงดูโปรโมชันต่าง ๆ ที่ทางร้านนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ และใช้ แอปพลิเคชัน ในการจอร์จร้านอาหารบนสมาร์ตโฟน

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจกล่าวคือสภาวะทางเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด และรายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (1997). ว่าสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจคือสิ่งกระตุ้นและปัจจัยภายนอกที่ผู้บริโภค และนักการตลาด ไม่สามารถคาดเดาได้ โดยสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองเช่นร้านกาแฟที่สดได้รับการรับรองจากภาครัฐ (สุขอนามัย, ใบประกาศวิชาชีพ) จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเสริมที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการนอกเหนือไปจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการตลาด โดยในแต่ละบุคคลก็จะมีความคิดและมีการตอบสนองต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ และสอดคล้องกับแนวคิดของ นุกูล อินทกุล(2558). ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการขับเคลื่อนร้านอาหาร ในเชียงรายเข้าสู่เกณฑ์ มาตรฐานคุณภาพร้านอาหารไทย ซึ่งมีผลการวิจัยว่า ควรมีหน่วยงานกำกับและรองรับมาตรฐานร้านอาหาร เพื่อสร้างคุณภาพที่ดีของสินค้าและเป็นการยืนยันในเรื่องของความปลอดภัยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ

4. ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นักเรียน และนักศึกษาซึ่งนิยมทานกาแฟสดเมื่อเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด เนื่องจากเครื่องดื่มที่ลูกค้านิยมดื่มในร้านกาแฟสดสามอันดับแรกคือ คาปูชิโน เอสเพรสโซ มอคค่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกร้านกาแฟคือ พักผ่อนหย่อนใจ รวมไปถึงใช้เป็นสถานที่พบปะพูดคุย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน หรือนักศึกษาเพศหญิง ซึ่งมีรายได้ไม่มากนัก ทำให้สามารถเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดได้เพียงแค่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท) ทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งครั้งที่เข้าใช้บริการ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ใช้เวลาในร้านกาแฟสดระหว่าง 16 – 30 นาที โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเองโดยไม่ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น และนิยมไปซื้อกาแฟด้วยตนเองดังเช่นที่กล่าวไปข้างต้นเพราะใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและพบปะเพื่อนฝูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพลิน บรรพโต (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นักเรียนและนักศึกษาซึ่งมีอายุเฉลี่ย 20-25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10000 – 20000 บาท โดยจะใช้บริการในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ความถี่ในการใช้บริการคือสัปดาห์ละ 1 -2 ครั้ง โดยเหตุผลในการเข้าใช้บริการคือใช้เป็นสถานที่นัดพบและคอยเพื่อน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารแฟสฟูดต้องทำให้ร้านอาหารสะอาดอยู่เสมอและสร้างบรรยากาศให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย เพราะบรรยากาศของร้านจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้เป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาคือความสะอาดส่วนบุคคลและมารยาทของพนักงานผู้ให้บริการที่ต้องได้มาตรฐาน มีความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส กระบวนการให้บริการต้องมีความถูกต้อง รวดเร็วและมีมาตรฐาน ราคาของเครื่องดื่มภายในร้านต้องมีความเหมาะสม และเครื่องดื่มต้องมีรสชาติที่อร่อย ชุ่มชื้นควบคู่ไปกับความสะอาดของวัตถุดิบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีที่จอดรถสะดวกสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรมีการนำขนมท้องถิ่น เพื่อนำมาเป็นจุดขายให้กับร้านตนเอง โดยเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อขนมท้องถิ่นและนำมาเป็นจุดขายในการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผู้ประกอบการควร ติดตั้งเครือข่ายไร้สาย WIFI ให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งในการทำงาน และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อพักผ่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟต้องศึกษาและติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเพื่อการปรับตัวและรูปแบบของธุรกิจได้อย่างทันทั่วทั้งที่ เช่นในปัจจุบันมีกฎหมายควบคุมไขมันทรานส์ (Trans fat) ซึ่งในวัตถุดิบบางยี่ห้อ มีไขมันทรานส์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งหากผู้ประกอบการไม่มีการติดตามข่าวสารก็อาจจะเกิดปัญหาขึ้นได้หากมีการตรวจพบของกระทรวงสาธารณสุข รวมไปถึงการปรับตัวให้ตามข้อมูลด้านกฎหมายก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อร้านอาหารแฟสฟูด และตัดสินใจเข้ามาใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานราชการ หน่วยงานท้องถิ่น หรือกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารแฟสฟูด ควรมีการส่งเสริม และให้การสนับสนุน รวมไปถึงอบรมมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกาแฟสฟูดเพื่อให้ร้านอาหารแฟสฟูดของผู้ประกอบการมีมาตรฐานตามหลักสากลเช่นมาตรฐาน HACCP ซึ่งเป็นหลักคุณภาพและหลักอนามัยของสินค้าตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการนำเสนออาหารต่อลูกค้า หรือการฝึกอบรมผู้ประกอบการร้านอาหารแฟสฟูดในด้านคุณภาพการบริการหรือคุณภาพในการเลือกสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค รวมไปถึงการอบรมคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานได้ดียิ่งขึ้น

2. หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกลุ่มหอการค้าจังหวัด หรือ สมาคมผู้ประกอบการท้องถิ่น ควรร่วมกันสนับสนุน ส่งเสริม ช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหารแฟสฟูด ในการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ทางด้านธุรกิจทั้งในส่วนของการบริการ การประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการส่งเสริมตลาดที่ผู้ประกอบการควรจะรู้ความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายยังขาดความรู้เชิงธุรกิจ ทำให้ประสบปัญหาด้านการตลาดและขาดทุนทางธุรกิจเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายด้านการตลาดสูง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษา เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารแฟสฟูดหรือร้านอาหารแฟรูปแบบคืออัสก ของผู้บริโภคใน จังหวัดตรังหรือพื้นที่อื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงและดำเนินธุรกิจร้านอาหารแฟ เพราะในปัจจุบันธุรกิจกาแฟโบราณหรือร้านอาหารแฟรูปแบบคืออัสก กำลังประสบปัญหาเดียวกับธุรกิจร้านอาหารแฟสฟูด เพื่อให้ผู้ประกอบการรับรู้ถึงทัศนคติ ความคิดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรมีการศึกษาเรื่อง การรับมือปัจจัยเสี่ยงหรือความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจกาแฟ โดยศึกษาและวิจัย จากร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จและอยู่รอดในธุรกิจเป็นระยะเวลานานเพื่อเป็นการศึกษาแนวทางป้องกันความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจกาแฟ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้กับธุรกิจกาแฟเพื่อรับมือหรือหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร. พุฒิธร จิรายุส ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้และอาจารย์สุทธิพงศ์ ยุสเปรमानนท์ ซึ่งทั้งสองท่านได้ช่วยชี้แนะแนวทางในการทำวิจัย ให้คำแนะนำ ปรึกษา ช่วยตรวจสอบงานวิจัยในทุก ๆ ส่วน และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. อารีย์ญา ถิรสัตยาพิทักษ์, อาจารย์ณัฐฐริ์ สมิตร, คุณสุทธิชัย พงษ์ฟ้าประทานพร ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อเป็น ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือของงานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ท่าน ที่กรุณาแสดงความอนุเคราะห์ช่วยตอบแบบสอบถามจนงานวิจัยชิ้นนี้แล้วเสร็จไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- นwor เลหาสวีสดี (บรรณาธิการ). (2557). **we love coffee รสละมุนกรุณกลิ่นกาแฟ**
- เสน่ห์นารัณรมย์ไม่ลิ้มเลียน**, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ปิ๊ววา
- นุกูล อินทกุล (2558). **กระบวนการขับเคลื่อนร้านอาหาร ในเชิงรายเข้าสู่เกณฑ์ มาตรฐานคุณภาพร้านอาหารไทย**. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ ปีที่ 8 ฉบับพิเศษ ตุลาคม-ธันวาคม 2558. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). **ไขสูตรสำเร็จทำร้านกาแฟอย่างไรให้เจ๋ง** สืบค้นเมื่อ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2560 ที่มา <http://www.manager.co.th/smes/ViewNews.aspx?NewsID=9580000013017>
- ไพลิน บรรพโต (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. เอกสารการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2541). **สถิติสำหรับการวิจัย**, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- สุวรรณา เชียงขุนทด (2556). **รายงานวิจัยความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนภาคีเจริญ**, มหาวิทยาลัยสยาม
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดตรัง (2559). **จำนวนประชากรในจังหวัดตรัง** สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2560 ที่มา http://trang.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=252&Itemid=583
- อภิราม คำสดและสาธิต อติโต (2559) **พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น**. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ จัดการ ก.ค. - ธ.ค. 59, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- Meyers, Hannah. (07 Mar 2005) **"Suave Molecules of Mocha" – Coffee, Chemistry, and Civilization.** New Partisan (2005). New Partisan

Mr. QC. (2553). **Coffee In trend ใครๆก็อยากเปิดร้านกาแฟ**, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว

Philip Kotler. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed)**. New Jersey: Asimmon &Schuster.

Philip Kotler, Gary Armstrong, Margaret H. Cunningham, Peggy H. Cunningham (2005)
Principle of Marketing, Pearson Prentice Hall

Philip Kotler. (2009). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.