

ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม

Marketing Mix and Social Value Effecting Samut

Songkhram Customers Behaviours in Using

Coffeehouse Services

อังคณา ยศวิปาน* อัทธมา บุญपालิต* เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต*

Angkhana Yotwipan* Attama Boonpalit* Kreagrit mpavat*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*

Faculty of Management Science, Silpakorn University *

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม และศึกษาส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในจังหวัดสมุทรสงครามหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งหมด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าการแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาปริญญาตรี มีสถานะภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงครามและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

คำสำคัญ : ธุรกิจร้านกาแฟสด, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , ค่านิยมทางสังคม, พฤติกรรม

Abstract

This study aimed to examine the priority level of customers using coffeehouse services toward marketing mix and social value and examine if the marketing mix and social value effect customers' behavior in using Coffeehouse service in Samut Songkram province. Data was Collected using questionnaire to sampling whose resident are in Samut Songkram (n = 400). Data was analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's product moment correlation coefficient, and multiple

linear regression analysis. It was found that the majority of respondents are female with Bachelor's degree and single status, working as a company employee and average salary less than 15,000 baht. The priority level of respondents towards marketing mix in terms of people, process, and physical evidence were in the highest level. However, when the researcher study about the influence, it showed that the marketing mix has no influence affecting the behavior of using coffeehouse service in Samut Songkram which is accord with the hypothesis. And the contrary social value effect customers' behavior in using Coffeehouse services.

Keywords: Coffeehouse business, Marketing Mix, Social value, Customers' behavior.

บทนำ

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกนั้นรู้จักกันเป็นอย่างดีซึ่งจะมีกลิ่นหอม นิยมบริโภคกันทั่วโลกมาอย่างยาวนาน อีกทั้งกาแฟยังมีอีกหลากหลายสายพันธุ์ในการนำมาบริโภค ซึ่งรวมถึงประเทศไทยนั้นรู้จักกาแฟกันเป็นอย่างดี ทั้งกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) และสายพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) ร้อยละ 90 จะนิยมปลูกสายพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) และทางภาคเหนือจะนิยมปลูกสายพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) โดยกาแฟมีการปลูกจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และโครงการหลวง (อรุณิชา วงศา , อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน 2562) จนกาแฟกลายเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทยอีกหนึ่งชนิดที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับประชาชนภายในประเทศและสร้างรายได้ให้กับประเทศอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้กาแฟถือเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้นสามารถสร้างมูลค่าให้กับประเทศได้ในปี พ.ศ. 2562 สร้างมูลค่าถึง 92.34 ล้านเหรียญสหรัฐ และในปีพ.ศ. 2563 ไตรมาสแรกนั้นสามารถสร้างสร้างมูลค่าได้ถึง 25.19 ล้านเหรียญสหรัฐ สามารถ ขยายตัวถึงร้อยละ 14.69 ตลอดปี 2563 ตลาดกาแฟมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นถึง 356.57 พันล้านเหรียญ สหรัฐ ประเทศไทยสามารถส่งออกกาแฟสำเร็จรูปได้เพิ่มขึ้นภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 สืบเนื่องจากผู้บริโภคได้มีการบริโภคกาแฟจากที่พักของตนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจึงทำให้การส่งออกกาแฟภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นรวมถึงการส่งออกต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพด้านการผลิตจึงทำให้ได้เปรียบ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ 2563)

ทั้งนี้จากการคาดการณ์แนวโน้มผลผลิตกาแฟจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 471.86 พันล้านเหรียญสหรัฐของในช่วงปี 2570 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ในช่วงคาดการณ์ซึ่งในช่วงปี 2564 – 2570 ตลาดกาแฟจะเกิดการแข่งขันอย่างสูงในทั่วโลกจะมีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการรายเล็กเข้าแข่งขันทางการตลาดและกาแฟจะมีความสำคัญอย่างมากจึงทำให้กาแฟเป็นปัจจัยสำคัญของการขับเคลื่อนทั้ง Global Coffee การเติบโตของอุตสาหกรรม (Brandessenceresearch 2563) ใน

รูปแบบกาแฟสดหรือนำมาเป็นส่วนผสมในอาหารชนิดอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟสดที่สามารถขยายตัวมากยิ่งขึ้นเป็นช่องทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับเมล็ดกาแฟได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดนั้นเป็นตัวแปรสำคัญในการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟสด จากผลสำรวจ NCA ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่จะบริโภคกาแฟสดเพราะเนื่องจากกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางสังคมบางอย่าง อาทิ กาแฟมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ตรงที่แบรนด์มีความน่าสนใจหรือน่านับถือมากน้อยเพียงใดในปัจจุบันนี้ทางผู้ประกอบการร้านกาแฟสดได้ให้ความสนใจต่อประเด็นทางสังคมคำนึงการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (เอกศาสตร์ สรรพช่าง, 2560)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญเช่นกันเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ถ้าหากไร้ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอาจทำให้ธุรกิจนั้นไม่สามารถดำเนินธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ได้ ปัจจุบันค่านิยมทางสังคมในการเข้าร้านกาแฟสดของชาวยุโรปนั้นได้รับความนิยมกันมากและมีการบอกต่อกันผ่านทางสื่อ Social หรือ การบอกต่อปากต่อปาก จนทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดบางร้านนั้นจนกลายเป็นที่นิยม จึงกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการสามารถสร้างเอกลักษณ์ของธุรกิจร้านกาแฟสดของตัวเองได้ทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้ค่านิยมทางสังคมยังคงอยู่เป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจร้านกาแฟสดสามารถดำเนินต่อไปได้อีก

จังหวัดสมุทรสงครามถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่เล็กที่สุดในประเทศไทยมีขนาดพื้นที่ประมาณ 416.7 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากรน้อยที่สุดของประเทศไทย แต่ก่อนนั้นจังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่ยังไม่มีผู้คนรู้จักมากนักและยังไม่มีจุดท่องเที่ยวที่สำคัญจนในปัจจุบันจังหวัดสมุทรสงครามได้มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาที่มีการเปิดสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลกระทบในจังหวัดสมุทรสงครามกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากมีผู้ประกอบการหลายรายได้ให้ความสนใจกับธุรกิจร้านกาแฟสดดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจอยากที่จะศึกษาธุรกิจร้านกาแฟสดของจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อตอบข้อสงสัยของการดำเนินธุรกิจในจังหวัดขนาดเล็กให้คงอยู่ถาวรและได้รับความสนใจรวมถึงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการของคนจังหวัดสมุทรสงคราม

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดนั้นสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟมากน้อยเพียงใดและปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุดและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดมากน้อยเพียงใดอีกด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟสดทั้งผู้ประกอบการทุกภาคส่วนและองค์กรที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม
2. อิทธิพลของค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาจากเอกสาร ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยและบทความเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษากรอบแนวคิดและวิจัยครั้งนี้

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์โดยมีการแชร์ลงช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงครามทั้งหมด 193,305 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 92,555 คน และเป็นเพศหญิง 100,750 คน ทั้งหมด 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอบางคนที และอำเภออัมพวา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) กำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ (Yamane 1973) กลุ่มตัวอย่างจะถูกกำหนดใช้โดยสูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอำเภอ

ชื่ออำเภอ	จำนวนประชากร	ขนาดตัวอย่าง
อำเภอเมืองสมุทรสงคราม	106,326	220

อำเภอบางคนที	31,824	64
อำเภออัมพวา	55,155	116
รวม	193,305	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อความถามทั้งหมดเป็นแบบแสดงรายการเพื่อให้เลือกตอบ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟในจังหวัดสมุทรสงครามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยผู้วิจัยศึกษาแบบสอบถามจากงานวิจัยของ (ชางยู เทว, 2558) ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของประชาชนชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยผู้ศึกษาแบบสอบถามจากงานวิจัยของ (วรารักษ์ สักแสน, 2560)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจด้านเนื้อหาแบบสอบถามสร้างขึ้นนั้นต้องมีความสอดคล้องกับตัวแปรมีความเหมาะสมทั้งในเรื่องความถูกต้อง ความครบถ้วนครอบคลุมและ การวัดความเที่ยงตรงของเนื้อหาจะประกอบไปด้วยวิธีการดังนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item- Objective Congruence: IOC) การประเมินความเที่ยงตรงด้วยค่า IOC จำนวนของผู้เชี่ยวชาญจะมี 3 คนขึ้นไปและเป็นจำนวนคี่ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะมีความเชี่ยวชาญครอบคลุมประเด็นการวิจัย ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านและจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ตามลำดับ ควรมีค่าตั้งแต่ ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และนำสอบถามที่ถูกประเมินแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป จากการเก็บข้อมูลตัวอย่าง 30 ชุด พบว่า จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ส่วนประสมการตลาด ค่านิยมทางสังคม และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟนั้นมีค่าอยู่ระหว่างที่ 0.892 – 0.919 สามารถสรุปได้ว่าแบบวัดตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นตามการพิจารณา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนประสมการตลาด ข้อมูลค่านิยมทางสังคม และ ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด สถิติเชิงอ้างอิง สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ค่านิยมทางสังคม หาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม ดังนั้นจึงใช้สถิติโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ค่านิยมทางสังคม

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม สรุปวิจัยได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 อยู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีสถานะภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5

ส่วนที่ 2 ผลสรุประดับการให้ความสำคัญของตัวแปรในการศึกษา

วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมทางสังคมในสายตาผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมทางสังคมในสายตา

ผู้บริโภค

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	4.38	0.75
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	4.27	0.71
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.26	0.73
ค่านิยมทางสังคม	3.33	1.25

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับค่านิยมค่านิยมทางสังคมในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ภาพรวมพบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อดูผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล ในเรื่องของ พนักงานมีมารยาทดี และ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.41)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

จากภาพรวม พบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อดูผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ ในเรื่องของ ความถูกต้อง ความรวดเร็วในการสั่งซื้อและรับสินค้า/ บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ในภาพรวม พบว่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อดูผลวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในเรื่องของ การตกแต่งภายในร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.36)

ค่านิยมทางสังคม

พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.25 เมื่อดูผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญค่านิยมทางสังคม ในเรื่องของ การใช้บริการร้านกาแฟสดทำให้ท่านเข้ากับสังคมได้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) และรองลงมาคือ บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) และรอง3.การใช้บริการร้านกาแฟสดทำให้ท่านพูดคุยกับผู้อื่นเรื่องกาแฟได้เข้าใจ อยู่ในระดับ การใช้บริการร้านกาแฟสดทำให้ท่านพูดคุยกับผู้อื่นเรื่องกาแฟได้เข้าใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.45)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

พฤติกรรมการใช้กาแฟสดพบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดคือช่วงเวลา 09.00 – 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.0 โอกาสในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจากตามความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 74.0 ปริมาณการซื้อกาแฟต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการ 1 แก้ว / ครั้ง

ตอนที่ 3 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p < 0.05$) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ($\beta = 0.053$)

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม จากการศึกษาพบว่า ค่านิยมทางสังคม ได้แก่ ทำให้เข้ากับสังคมได้ ทำให้เป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น ได้พูดคุยกับผู้อื่นเรื่องกาแฟได้เข้าใจ รู้สึกทันสมัยในสายตาผู้อื่น รู้สึกเป็นตัวของตัวเองในระดับสูง รู้สึกเป็นผู้ประสบความสำเร็จ อยากให้ผู้อื่นไปใช้บริการร้านกาแฟเดียวกับท่าน ได้มีเพื่อนใหม่ รู้สึกดีกว่าดื่มกาแฟในที่พักของตน คิดเป็นร้อยละ 1 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p < 0.05$) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ($\beta = -0.112$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การอภิปรายผลระดับความสำคัญของตัวแปรในการศึกษา

ในภาพรวมผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มากที่สุด โดยเฉพาะด้านบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดระดับ 4.38 ซึ่งพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีต่อผู้มาใช้บริการ มีมารยาทที่ดีและพนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริหารปฏิบัติหน้าที่ของตนเองและนอกจากนี้แล้วพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสมมีความรวดเร็วในการให้บริการและถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อและความถูกต้องในการชำระเงินนอกจากนี้แล้ว ด้านองค์ประกอบทางกายภาพทั้งในเรื่องของการตกแต่งร้าน สร้างบรรยากาศในร้านรู้สึกผ่อนคลายเพื่อเสริมสร้างความประทับใจกับผู้มาใช้บริการร้านกาแฟสด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (อัญธิกา แก้วศิริ 2560) จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วย ด้านบุคคล ด้านมีความสำคัญในระดับมาก โดยที่ทำการตลาดบริการนั้นจะต้องเน้นบุคคล กระบวนการบริการ และสภาพแวดล้อมเพื่อความพร้อมในการส่งมอบการบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้มาใช้บริการ

และนอกจากนี้แล้วหลังจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ญาณกร ถนอมศิลป์,สุรเชษฐ์ สุขัยยะ,ชัยรัตน์ถ์กร ภาวิศพิริยะภฤต,บุญญาดา พาหาสิงห์ 2020) จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจบริการให้เข้าสนามฟุตบอลYanakorn Stadium พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับความมากต่อผู้ให้บริการ

ค่านิยมทางสังคม พบว่าค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ชาญอยู่ เหว่ย 2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดทำให้รู้สึกเข้ากับสังคมได้ สามารถพูดคุยกับผู้อื่นที่ชื่นชอบกาแฟเหมือนกัน ทำให้การดื่มกาแฟต่างประเทศนั้นดูทันสมัยในสายตาผู้อื่น

จากพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม จากการศึกษาพบว่าความถี่ของการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์นั้นอยู่ที่ 1-2 ครั้ง ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดนั้นอยู่ในช่วงเวลา 09.00 – 11.00 น. อาจเพราะเป็นช่วงเวลาเหมาะสมกับการดื่มด่ำกับบรรยากาศแสงแดดเพราะเนื่องจากส่วนมากตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในโอกาสตามความสะดวกดังนั้น

ร้านกาแฟบางร้านที่มีการเปิดให้บริการ มีเครื่องดื่มกาแฟหลากหลายและมีบริการให้ทำระหว่างรอนั้นสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างถูกจุดประสงค์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 2 การอภิปรายการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 1 จากการสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม การศึกษาในครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงครามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.203 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงครามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 2 จากการสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ อิทธิพลของค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าปัจจัยแต่ละด้านของค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงครามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ -0.112 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงครามให้ความสำคัญกับค่านิยมทางสังคมอยู่ระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงครามเพียงเท่านั้น เพื่อให้วิจัยมีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากขึ้นสามารถนำเอาวิจัยนี้ไปพัฒนาหรือปรับปรุงด้านเนื้อหาให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการวิจัยเชิงปริมาณ อาจยังไม่ครอบคลุมในเชิงลึก ดังนั้นสามารถนำวิจัยนี้ไปพัฒนาและศึกษาข้อมูลเชิงลึกได้เพิ่มขึ้น
3. วิจัยนี้สามารถปรับเปลี่ยนตัวแปรหรือสมมติฐานเพื่อในการศึกษาพัฒนาให้ครอบคลุมเนื้อหามากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับกาแฟ ร้านกาแฟสด และสามารถนำตัวแปรส่วนประสมการตลาด 3 ด้านประกอบด้วย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดนั้นนำมาพัฒนาศึกษาในวิจัยครั้งต่อไปอีกด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2563). "กรมเจรจา" เผยกาแพร่สำเร็จรูปไทยยอดขายพุ่ง ชีววิกฤตโควิด-19 ไม่กระทบการผลิต เป็นโอกาสทองทำยอดส่งออกเพิ่ม." [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.dtn.go.th/th/news/>.
- ชาญอยู่ เหว่ย. (2558). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาณกร ถนอมศิลป์, สุรเชษฐ์ สุชัยยะ, ชัยชนัดต์กร ภาวิศพิริยะภักดิ์, บุญญาดา พาหาสิงห์. (2020). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2564. จาก <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/208155-879962-1-10-20210228.pdf>
- ดิณณวรรณ สิริทรัพย์ทวี. (2557). ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญดา กิระตะเมคินทร์ , พุฒิธร จิรายุส. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- มงคล เอี่ยมวงศรี. (2557). ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรารักษ์ สักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). รายงานสถิติจังหวัดสมุทรสงคราม พ.ศ. 2563. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2564. จาก <http://samutsongkhram.nso.go.th/images/attachments/article>

- รณิชา วงศา, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2562). "คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนภายในห้างสรรพสินค้าสุพรีมคอมเพล็กซ์." 9(3).
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เอกศาสตร์ สรรพช่วง (2560). ส่องดูเทรนด์กาแฟปีนี้. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564. จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/476678>
- Brandessenceresearch. (2563). "ขนาดตลาดกาแฟตามประเภทผลิตภัณฑ์ (เมล็ดกาแฟคั่วบด กาแฟสำเร็จรูป กาแฟฝัก และแคปซูล) พยากรณ์ปี 2564-2570." [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564 จาก <https://brandessenceresearch.com/food-and-beverage/coffee-market-industry-analysis>