

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด

ของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

Consumer Expectation Towards Marketing Mix Affecting of Coffee Shop

in Mueang District Samut Songkram Province

สุวิพัชร สุรเชษฐพงษ์* และนิตยา เจริญประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 350 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีเหตุผลในการมาใช้บริการเพื่อรับประทานอาหารเช้า/อาหารว่าง โดยมาใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 10.31 น.-12.30 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ส่วนรูปแบบการใช้บริการร้านกาแฟที่มากที่สุดคือ ดื่มที่ร้าน สำหรับชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มมากที่สุดคือ กาแฟคาปูชิโน และบริเวณที่เหมาะสมและสะดวกต่อการใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุดคือ ในห้างสรรพสินค้า

ผลการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับรองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามอันดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องรสชาติของกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเห็นได้อย่างชัดเจน/หาง่าย ด้านราคา ได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ด้านกระบวนการ ได้แก่ เรื่องความรวดเร็วในกรรรมวิธีการชงกาแฟ ด้านบุคลากร ได้แก่ เรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เรื่องการเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to examine consumer expectation towards marketing mix of coffee shop in Mueang Samut Songkram district. Questionnaires were used as the tool to collect data from 350 consumers of coffee shops in Mueang district, Samut Songkram province and were distributed according to the convenient sampling method. Data obtained were analyzed by frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most respondents were male in the age of 31–40 years old and single. They worked as private company employee, earned monthly income at 10,001–30,000 Baht, graduated in bachelor's degree, and resided in Samut Songkram province.

According to the study on consumers behavior in coffee shops, most respondents came to a coffee shop daily with the reason of having a meal/snack, especially on Monday–Friday during 10.31–12.30 hrs. In each time of their visit, they spent less than 100 Baht. They mostly took eat-in services at the coffee shop. Their favorite type of coffee was Cappuccino. The most proper and convenient place to take the studied service was department store.

According to the study on consumer expectation towards marketing mix of coffee shop, the finding showed that the consumers had high level of expectation towards all marketing mix factors, which were arranged in descending order as follows: product, price, place, process, people, physical evidence, and promotion. Hereafter were shown the top sub-factors which were ranked at the highest level of expectation. In product factor, the highest level of expectation was the taste of coffee. In place factor, the highest level of expectation was the appropriate location of the shop where was outstanding/easy to find. In price factor, the highest level of expectation was the reasonable price comparing to the product taste. In process factor, the highest level of expectation was the rapidity of coffee brewing process. In people factor, the highest level of expectation was the staff who was enthusiastic to serve the consumers. In physical evidence factor, the highest level of expectation was the atmosphere and the interior design of the shop. In promotion factor, the highest level of expectation was the availability of membership to get more privileges.

บทนำ

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอดนิยมของคนทั่วโลกจำนวนมากมาช้านาน ถึงแม้ว่ากาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปี คนไทยนิยมบริโภคกาแฟมาเป็นเวลานาน โดยในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลายพันธุ์ มีการพัฒนาวิธีการนำกาแฟมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่างๆ ถึงแม้กาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่ยอดนิยมในประเทศไทย แต่ลักษณะความนิยมและพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างประเทศ และมีรสนิยมการบริโภคกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น โอเลี้ยง กาแฟเย็น หรือกาแฟโบราณที่ใช้

ถูกกาแพชง ซึ่งแตกต่างไปจากธรรมเนียมของต่างประเทศที่นิยมบริโภคกาแพกันอย่างแพร่หลาย อาทิ ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือประเทศในเขตยุโรป เป็นต้น (บริษัท วีพีพี โพรเกอร์สซิฟ จำกัด, 2557: ออนไลน์)

สภาพการแข่งขันธุรกิจร้านกาแพในตลาดปัจจุบัน โดยรวมมีการแข่งขันสูงและรุนแรง ส่งผลให้ร้านกาแพส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีความจำเป็นที่จะต้องขายสินค้าหรือบริการเสริมอื่นๆ ร่วมด้วย และบางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้า ดังนั้น ในแต่ละร้านจึงมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ประกอบกับผู้นิยมดื่มกาแพเป็นประจำในตลาดยังมีหลายกลุ่ม ทั้งกลุ่มที่นิยมในรสชาติของกาแพโดยเฉพาะหรือกลุ่มที่ใช้ร้านกาแพเป็นที่พบปะสนทนากันโดยมีกาแพเป็นสื่อกลาง นอกจากนี้ ธุรกิจกาแพยังเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นกลุ่มธุรกิจดาวรุ่งอันดับ 1 ของกลุ่มธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงในปี 2557 (สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557: ออนไลน์)

การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดื่มกาแพที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทำให้ธุรกิจร้านกาแพมีอัตราการเจริญเติบโตรวดเร็ว ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแพรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนธุรกิจในประเทศไทยจำนวนมาก ซึ่งสร้างความตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแพเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแพของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากการที่คนไทยนิยมดื่มกาแพสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบัน คนไทยหันมานิยมเข้าร้านกาแพสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านดูทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแพมากขึ้น ปัจจุบัน ธุรกิจร้านกาแพเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง ทำให้คนไทยเริ่มมีความสนใจในการทำธุรกิจร้านกาแพมากขึ้น จะเห็นได้ว่าในช่วง 4-5 ปี ที่ผ่านมาร้านกาแพของคนไทยเปิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละร้านจะมีเอกลักษณ์หรือบรรยากาศภายในร้านที่แตกต่างกัน จึงเกิดผู้ประกอบการขนาดย่อมรายใหม่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2557: ออนไลน์)

จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพในการขยายตัวทั้งทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังมากมาย เช่น ตลาดน้ำอัมพวา (ตลาดน้ำยามเย็น) ตลาดร่มหุบ (ตลาดรถไฟ) มีเส้นทางคมนาคมสายหลักคือ ถนนพระราม 2 ที่เป็นเส้นทางมุ่งลงสู่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีอำเภอเมืองสมุทรสงครามเป็นอำเภอหลักของจังหวัด ด้วยขนาดเนื้อที่ 169.057 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 40.57 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด (ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและงานปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558: ออนไลน์) จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า ปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม มีธุรกิจร้านกาแพสด ที่มีเครื่องชงกาแพและมีโต๊ะเก้าอี้นั่งไว้สำหรับรองรับลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน เป็นจำนวนมากถึง 46 ร้าน และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแพที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสงคราม (สอิ่งค์มาส สาโรจน์, 2557: สัมภาษณ์) พบว่า การขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงเกิดผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแพรายใหม่จำนวนมากขึ้น โดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้ร้านกาแพติดตลาด หรือได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการแข่งขันด้วยการมุ่งสร้างบริการให้เกิดความแตกต่าง รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านรสชาติของกาแพและกลยุทธ์อื่นๆ เช่น การจัดร้านให้น่าสนใจ การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านกาแพเพิ่มมากขึ้น

การศึกษาครั้งนี้ ต้องการศึกษถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแพในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษา มาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการกิจการร้านกาแพ

และผู้คาดว่า จะประกอบธุรกิจร้านกาแฟในอนาคตนำมาพัฒนารูปแบบของร้านในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมา เป็นปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง ความคาดหวังจึงเป็นความรู้สึกความคิดเห็น การรับรู้การตีความหรือการคาดการณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้น พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจึงเป็นไปตามผลลัพธ์ของความคาดหวังที่ตั้งไว้ (Mondy และคณะ, 1990 อ้างถึงใน พิสิฐ มหามงคล, 2550: 20)

Kotler & Keller (2006: 135 อ้างถึงใน ไพโรจน์ ปิยะวงค์วัฒนา, 2555: 47-48) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า คือ ความปรารถนาของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้าองค์การทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงกับความต้องการหรือมากกว่าความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและภักดีกับองค์การ

Kotler & Keller (2006: 136 อ้างถึงใน ไพโรจน์ ปิยะวงค์วัฒนา, 2555: 47-48) ชี้ว่า ถ้าธุรกิจรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วสามารถส่งมอบบริการได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะพึงพอใจ แต่ถ้าส่งมอบบริการได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้ากำหนดความคาดหวังของตัวเองจากพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา จากคำแนะนำของเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จากนักการตลาด หรือจากคำสัญญาของบริษัทนั้นๆ ถ้าบริษัทให้ความหวังต่อตัวสินค้าแก่ผู้บริโภคสูงมาก ผู้บริโภคอาจจะผิดหวังเนื่องจากไม่ได้รับคุณภาพตามที่คาดหวังไว้ ในทางกลับกันถ้าผู้ผลิตให้คุณภาพของตัวสินค้าต่ำมาก ผู้บริโภคก็จะไม่มีความคาดหวังใดๆ ต่อตัวสินค้าเลย อาจทำให้ตัวสินค้าไม่ได้รับความนิยม ในปัจจุบัน บริษัทต่างๆ กำหนดความคาดหวังต่อตัวสินค้าและให้ลูกค้าได้รับรู้ในระดับกลาง ไม่สูงมากหรือต่ำมากเกินไป

วิธีการศึกษา

ทฤษฎีส่วประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7 เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2550)

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ (2550) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Services Marketing Mix – 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ 7 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า(Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้า ต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่า ต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่า ตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่

ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงครามที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางขนาดตัวอย่างของ Sudman (1976, อ้างถึงใน กุณทลี เวชสาร, 2545:192) ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่าง 200-500 ราย สำหรับการเก็บข้อมูลจากครัวเรือนท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการศึกษาครั้งนี้ เลือกกำหนดขนาดตัวอย่าง 350 ราย และวิธีการเลือกตัวอย่างใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หาหรือพบได้ง่าย ผู้บริโภคทุกคนที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการมาใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง รูปแบบการให้บริการ ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม และบริเวณที่เหมาะสมและสะดวกต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกาแฟ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดใช้บริการร้านกาแฟสดทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 34.28 มีเหตุผลในการมาใช้บริการเพื่อรับประทานอาหารเช้า/อาหารว่าง โดยมาใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์ อังคาร พุธ พฤหัสบดี ศุกร์ และมาใช้บริการร้านกาแฟในช่วงเวลา 10.31 น. – 12.30 น. และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ส่วนรูปแบบการให้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุดคือ ดื่มที่ร้าน สำหรับชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มมากที่สุดคือ กาแฟคาปูชิโน และบริเวณที่เหมาะสมและสะดวกต่อการใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุดคือ ในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

จากผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟเป็นลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์คือ เรื่องรสชาติของกาแฟ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ เรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ด้านกระบวนการคือ เรื่องกรรมวิธีในการชงกาแฟ ด้านบุคลากรคือ เรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพคือ เรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ เรื่องการเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ ดังแสดงผลในตารางที่ 1

ลำดับที่	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก
1	ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติของกาแฟ
2	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเห็นได้อย่างชัดเจน/หาง่าย
3	ด้านราคา	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ
4	ด้านกระบวนการ	ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ
5	ด้านลักษณะทางกายภาพ	บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน
6	ด้านบุคลากร	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
7	ด้านการส่งเสริมการตลาด	การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ

แต่เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม 10 ลำดับแรก ดังแสดงผลดังตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ (มี 8 ข้อย่อย) ลำดับรองลงมา (มี 4 ข้อย่อย) ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านลักษณะ

ทางกายภาพ(มี 1 ข้อย่อย) ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า กลุ่มปัจจัยดังกล่าว เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในลำดับมาก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
รสชาติของกาแฟ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.05 (มาก)	1
ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเห็นได้อย่างชัดเจน/หาง่าย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89 (มาก)	2
สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น	ด้านผลิตภัณฑ์	3.88 (มาก)	3
ความหลากหลายของชนิดกาแฟ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.87 (มาก)	4
กลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง	ด้านผลิตภัณฑ์	3.87 (มาก)	4
ความหลากหลายของขนาดแก้ว	ด้านผลิตภัณฑ์	3.83 (มาก)	5
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81 (มาก)	6
ใกล้สถานที่ทำงานหรือใกล้บ้าน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80 (มาก)	7
ความชัดเจนของตราสินค้าบนแก้วกาแฟ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.79 (มาก)	8
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	ด้านราคา	3.79 (มาก)	8
ความสวยงามของแก้วกาแฟ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.78 (มาก)	9
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78 (มาก)	9
สถานที่มีความปลอดภัย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78 (มาก)	9
ยี่ห้อของร้านกาแฟ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.77 (มาก)	10

ลำดับอื่นๆ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา แสดงผลการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากที่สุดคือรสชาติของกาแฟ เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟทั้งภูมิลำเนาจังหวัดสมุทรสงครามและจังหวัดอื่นๆ โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดสมุทรสงครามให้ความคาดหวังกับ รสชาติกาแฟ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ให้ความคาดหวังกับสูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นระดับแรกในระดับมากที่สุดคือความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟของร้านกาแฟของคนจังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความคาดหวังในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจังหวัดอื่นๆ ให้ความคาดหวังในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณต่อแก้ว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากที่สุดคือความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเห็นได้อย่างชัดเจน/หาง่าย เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ ของทั้งคนในจังหวัดสมุทรสงครามและคนจังหวัดอื่น ให้ความคาดหวังในเรื่องความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเห็นได้อย่างชัดเจน/หาง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากที่สุดคือ การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความคาดหวังในเรื่องการเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นลำดับแรก ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดอื่นๆ ให้ความคาดหวังเรื่องการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เช่นโปสเตอร์ โบปลิวิ นิตยสาร เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟของคนในจังหวัดสมุทรสงครามและมีภูมิลำเนาจังหวัดอื่น ให้ความคาดหวังในเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นลำดับแรก ด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากที่สุดคือ บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความคาดหวังเรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจังหวัดอื่น ให้ความคาดหวังเรื่องการจัดวางสินค้าภายในร้านอย่างสวยงามเป็นหมวดหมู่ เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนาพบว่า ปัจจัยด้านการกระบวนการที่มีผลต่อปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดของร้านกาแฟของผู้มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสมุทรสงครามให้ความคาดหวังในเรื่องความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ และผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ ให้ความคาดหวังเรื่องการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมืองสมุทรสงคราม อภิปรายผลการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ดังต่อไปนี้

การศึกษาค้นคว้านี้ เป็นการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2550) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถอภิปรายผลการศึกษาที่บรรณาธิการที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และมีความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์สูงเป็นลำดับแรก ซึ่งผลการศึกษาแต่ละด้านสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสงครามอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ เรื่องรสชาติของกาแฟ เรื่องสูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น และเรื่องความหลากหลายของชนิดกาแฟ การที่ผู้บริโภคมองความคาดหวังต่อบัจจัยย่อยในเรื่องดังกล่าวมานั้น ย่อมส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 3 เรื่อง ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกานต์ธีร์ เพิ่มเพียร (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็กคือ การให้บริการกาแฟสดด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมองความคาดหวังมาก แสดงว่าปัจจัยนั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรารุณี ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปวีณา วงศ์งามใส (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่ อเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านราคาของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงครามอยู่ในระดับมาก การที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังมาก แสดงว่าปัจจัยนั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรารุณี ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปวีณา วงศ์งามใส (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่ อเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านราคาในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงครามอยู่ในระดับมาก การที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังระดับมาก แสดงว่าปัจจัยนั้นย่อมสำคัญต่อการเลือกร้านกาแฟด้วยเช่นกัน ดังนั้น การที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ย่อมส่งผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรารุณี ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่ อเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และเป็นลำดับแรกใน 7 ปัจจัยหลัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงครามอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังระดับมาก ได้แก่ เรื่องการเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ เรื่องการใช้คูปองสะสม เรื่องการให้ส่วนลดจากราคาปกติ เช่น นำแก้วมาเติมในครั้งต่อไปได้ลด 10 บาท และเรื่องการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นประจำเดือนหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ แสดงว่าความคาดหวังในเรื่องดังกล่าว ผู้บริโภคให้ความสำคัญ หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น จึงถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกานต์ธีร์ เพิ่มเพียร (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็ก คือ ความหลากหลายในการทำโปรโมชั่นนอกจากนี้ลูกค้ามีความคาดหวังมาก ย่อมแสดงว่าปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรารุณี ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคเป็นคนละกลุ่ม คือ เป็นกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และเป็นเพศหญิง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปวีณา วงศ์งามใส (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ที่มาดื่มกาแฟที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มักจะไม่ใช้ลูกค้าประจำหรือคนในท้องถิ่นนั้น โดยต่างจากการศึกษาครั้งนี้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ (ภูมิลำเนาในจังหวัดสมุทรสงคราม)

ด้านบุคลากร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านบุคลากรของร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสงครามอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีการต้อนรับและมีอัธยาศัยดี การที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังระดับมาก แสดงว่า ปัจจัยนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากรในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาพนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ อาจเนื่องมาจากเป็นคนนอกพื้นที่จึงต้องการการบริการที่ดีมีมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงาน

ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงครามอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยลำดับแรก ได้แก่ เรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ดังนั้น การตกแต่งบรรยากาศร้าน ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านกาแฟควรวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟสดขนาดเล็กคือการตกแต่งร้านรูปแบบธรรมชาติเพื่อความสวยงาม และการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังระดับมาก แสดงว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยมีปัจจัยลำดับแรกคือ ภายในร้านสวยงาม และมีความสะอาด รองลงมาคือ การตกแต่งหน้าร้านทันสมัย

ด้านกระบวนการ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านกระบวนการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ความรวดเร็วในกรรรมวิธีการชงกาแฟ รองลงมาคือ ความพร้อมในการให้บริการ การที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังระดับมาก แสดงว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องในปัจจุบันย่อยลำดับแรกคือ เวลาเปิด-ปิด สะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการส่งสินค้า อาจเนื่องมาจากเป็นคนนอกพื้นที่ จึงแวะมาทานกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ตามความสะดวกของเวลา

ข้อค้นพบ

ด้านภาพรวม

จากผลการศึกษาที่สรุปในตารางที่ 1 พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ในลำดับแรก ต่อปัจจัยย่อยที่ด้านผลิตภัณฑ์คือในเรื่องของรสชาติของกาแฟที่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคก็มีความคาดหวังมากในเรื่องของราคา โดยผู้บริโภคจะเทียบเรื่องราคากับรสชาติในปัจจุบันย่อยอันดับแรก ฉะนั้น ร้านกาแฟในจังหวัดสมุทรสงคราม ไม่ใช่จะคำนึงถึงเรื่องรสชาติอร่อยเท่านั้น แต่จะต้องมีความเหมาะสมของราคาด้วย

อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคจะรับรู้ในเรื่องรสชาติได้นั้น ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อทำเลความเหมาะสมของสถานที่ตั้งที่ดีเป็นลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน และหาง่าย รวมทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศภายในร้านต้องดี โดยเป็นปัจจัยย่อยอันดับแรกของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และในบรรยากาศที่ดีนั้นผู้บริโภคนั้นเน้นในเรื่องของการตกแต่งร้านให้ดูโดดเด่นเป็นที่ดึงดูดสายตาของผู้พบเห็นผ่านไปผ่านมาด้วย

นอกเหนือจากในเรื่องของรสชาติ ทำเลของสถานที่ตั้ง บรรยากาศการตกแต่งร้าน และเรื่องราคาเหมาะสมกับรสชาติแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญมากในเรื่องของการให้บริการด้วยโดยมีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก เรื่องของกระบวนการชงกาแฟ คือ กรรมวิธีในการชงกาแฟและปัจจัยย่อยด้านบุคลากรอันดับแรกคือ การมีความกระตือรือร้น และมีความรวดเร็วในการชงกาแฟ เพราะหากว่าทางร้านมีกาแฟรสชาติดี ก็ควรเวลาในการซื้อแต่ละครั้งไม่นานด้วย เพราะฉะนั้นบุคลากรหรือพนักงานของร้าน ควรมีความรู้ ความชำนาญ ในการชงกาแฟที่ดี และมีความเต็มใจในการให้บริการ เพื่อตอบสนองของความคาดหวังความต้องการของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟนั้น นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากข้อมูลในตารางที่ 2 ที่แสดงความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ แสดงถึงร้านกาแฟที่ผู้บริโภครอคอย ดังนี้

ปัจจัยย่อยที่คาดหวังในระดับมาก ส่วนใหญ่เป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีเรื่องรสชาติเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ ของด้านผลิตภัณฑ์ คือ สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น ความหลากหลายของชนิดกาแฟ กลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง ความหลากหลายของขนาดแก้ว แสดงให้เห็นว่า ร้านกาแฟที่ดี ไม่ใช่แค่รสชาติเท่านั้น แต่จะต้องมีความหลากหลายของกาแฟ เมล็ดกาแฟมีการคัดสรรมาเป็นอย่างดี ซึ่งทางร้านควรมีสูตรของกาแฟเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่นเพื่อให้เป็นซิกเนเจอร์ของร้านด้วย ควรเน้นเมล็ดกาแฟที่มีทั้งคุณภาพทั้งด้านรสชาติของเมล็ด และเมล็ดต้องมีความสดใหม่ เพื่อในการชงที่ทำให้มีกลิ่นหอม อีกทั้งมีการพัฒนากาแฟสดชนิดใหม่ๆ ให้มีรสชาติตามที่ลูกค้าต้องการ มีชั้นวางผลิตภัณฑ์ที่มีการตกแต่งสวยงาม มีการใช้บรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด

ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ที่อยู่ใน 10 อันดับแรก พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะเรื่องความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเห็นได้อย่างชัดเจน/หาง่าย และเรื่องใกล้สถานที่ทำงานหรือใกล้บ้าน เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคคาดหวังสูงเช่นกัน ดังนั้น ร้านกาแฟในจังหวัดสมุทรสงครามจึงควรพิจารณาปัจจัยดังกล่าวร่วมกับปัจจัยด้านกายภาพ ซึ่งอยู่ในอันดับ 6 คือ เรื่องของบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านด้วย แสดงว่านอกจากผู้บริโภคต้องการร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้สถานที่ต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคยังต้องการบรรยากาศที่ดีด้วย

ตามกลุ่มเป้าหมายหลัก

จากผลการศึกษาคความคาดหวังของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อแยกตามกลุ่มเป้าหมายหลัก ตามภูมิลำเนา พบว่า มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

กลุ่มคนที่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านรสชาติของกาแฟในระดับมากลำดับแรก รวมทั้งด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ ซึ่งหมายความว่าหากรสชาติดีแต่ราคาแพงเกินไปผู้บริโภค อาจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำได้ รวมทั้งยังมีความคาดหวังในเรื่องการเปิดรับสมาชิกในระดับมากด้วย ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นคนในท้องถิ่นและ มาใช้บริการเป็นประจำ ถ้าเป็นสมาชิกก็อาจได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อที่จะมาใช้บริการได้บ่อยตามที่ต้องการได้ จึงควรจะได้รับส่วนลดหรือสะสมแต้มต่างๆมากกว่าลูกค้าที่มาจากที่อื่นที่เป็นลูกค้าทั่วไปไม่ใช่ลูกค้าประจำ นอกจากนี้ กลุ่มนี้ยังมีความคาดหวังในระดับมากในเรื่องของทำเลที่ตั้งหาได้ง่าย บรรยากาศการตกแต่งร้าน และความเร็วในการชงกาแฟด้วย รวมทั้งความกระตือรือร้นในการให้บริการพนักงานและการมีอัธยาศัยที่ดีของพนักงาน ซึ่งอาจเป็นลักษณะของคนในท้องถิ่นที่เวลามาใช้บริการที่ร้าน จึงต้องการสนทนากับพนักงานด้วยในแบบเป็นกันเอง และต้องการได้รับความสะดวกรวดเร็วในการไปใช้บริการในแต่ละครั้งด้วย

กลุ่มคนที่มีภูมิลำเนามาจากจังหวัดอื่นๆ นอกจากการมีความคาดหวังในระดับมากเรื่องมีความเหมาะสมของสถานที่ตั้งที่มองเห็นได้ชัดเจนและหาง่ายแล้ว ยังเน้นเรื่องการมีที่จอดรถไว้เพื่อรองรับสำหรับลูกค้าด้วย เนื่องจากกลุ่มนี้ มาจากที่อื่นจึงอาจจะต้องมีการขับรถยนต์มา ไม่ใช่คนในท้องถิ่นที่อยู่ใกล้ ที่สามารถใช้รถมอเตอร์ไซด์เป็นยานพาหนะได้ หรือผู้มาจากที่อื่นขับรถมาไกล จึงอาจจะต้องการจอดพักรถด้วย รวมทั้งยังมีความคาดหวังมากในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้เห็นว่าร้านตั้งอยู่ในบริเวณไหน เพียงทำเลอย่างเดียวยังจะไม่เพียงพอเพราะคนกลุ่มนี้ไม่ใช่คนในพื้นที่อาจไม่รู้จักร้านมาก่อน และลูกค้ากลุ่มนี้อาจเข้ามานั่งในร้านด้วยเนื่องจากขับรถมาไกลจึงมีความคาดหวังต่อร้านกาแฟในเรื่องรูปแบบของโต๊ะเก้าอี้ และการจัดวางสินค้าภายในร้านในระดับมากด้วย นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากจังหวัดอื่น ส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพฯ ดังนั้น จึงมีความคาดหวังในระดับมากที่นอกเหนือรสชาติของกาแฟที่ดี แต่เป็นเรื่องของสูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น เนื่องจากต้องการความแปลกใหม่ของรสชาติกาแฟ รวมทั้งความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณต่อแก้ว และการให้บริการตามลำดับก่อนหลังซึ่งเป็นวัฒนธรรมของคนในเมืองใหญ่ที่เห็นความสำคัญของเงินที่หามาได้ และการมีวินัยที่ดี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม มีข้อเสนอแนะที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในภาวะปัจจุบัน โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องรสชาติของกาแฟ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ดื่มกาแฟรสชาติดี และมีกลิ่นหอม ควรมีส่วนประกอบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านและมีกลิ่นหอม อีกทั้งควรมีรายการเครื่องดื่มกาแฟและเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าจะได้มีทางเลือกมากขึ้น รวมไปถึงควรให้ความสำคัญในการตกแต่งรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กาแฟให้เชิญชวนในการดื่ม รวมทั้งการพิมพ์แบรนด์ของร้านบนแก้วกาแฟด้วย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากเช่นกัน

ด้านราคา ผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงการตั้งราคา ซึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ การตกแต่งร้าน ท่าเลที่ตั้งรสชาติของกาแฟ ราคาจึงต้องเหมาะสมกับคุณภาพ จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีงานทำ มีรายได้พอสมควร ดังนั้น ราคาที่ผู้บริโภคจะรับได้น่าจะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการของทางร้านมากกว่า แต่ควรจะสำรวจการกำหนดราคาของคู่แข่งด้วย เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยเฉพาะที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดอื่น ได้มีความคาดหวังในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณด้วย จึงไม่ควรมีราคาสูงคู่แข่ง หากขายในขนาดเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่ตั้งร้านที่เห็นได้ชัดเจนและหาง่าย หรืออาจเลือกใกล้สถานที่ทำงานหรือใกล้บ้านหากต้องการกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนในจังหวัดสมุทรสงครามเอง ซึ่งมีความคาดหวังในระดับมากสำหรับเรื่องนี้ รวมทั้งควรมีการโฆษณาเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ และการจัดที่จอดรถให้สะดวกและเพียงพอด้วย โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาจากพื้นที่อื่น ที่อาจขับรถมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงครามได้เข้ามาใช้บริการได้ง่ายและสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการขึ้นป้ายโฆษณาหน้าร้านให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน หรือแจกแผ่นพับ/ใบปลิว เพื่อแจ้งให้ทราบเมื่อทำการแนะนำสินค้าตัวใหม่หรือในช่วงที่ลดราคา ในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ และควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องเช่น มีคูปองส่วนลดหรือการสะสมแต้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดเป็นประจำ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนในจังหวัดสมุทรสงครามซึ่งคาดหวังเรื่องนี้มาก

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรจัดการอบรมพนักงาน ทางด้านการเอาใจใส่และการบริการลูกค้า โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน และการต้อนรับและอภัยคัยของพนักงาน ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังมาก ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรมีการจัดการอบรมพนักงานเบื้องต้นในเรื่องของการให้บริการ มารยาท อภัยคัย ตลอดจนความสะอาดเรียบร้อยของการแต่งกาย บุคลิกภาพของพนักงานชาย และความรู้เกี่ยวกับการชงกาแฟอย่างมีคุณภาพและรวดเร็วซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการ ควรมีการตกแต่งร้านให้เป็นเอกลักษณ์ เช่น จัดตกแต่งร้านให้สวยงามมีบรรยากาศดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับมากสำหรับ

เรื่องนี้ และผู้ประกอบการร้านอาหารแฟสด ควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดร้านด้วย เช่น การจัดโต๊ะเก้าอี้ เพราะจากการศึกษาผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องนี้มาก โดยเฉพาะลูกค้าที่มีภูมิลำเนาที่อื่น

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟเนื่องจากลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับมากสำหรับเรื่องนี้ โดยอาจหาอุปกรณ์การชงกาแฟที่ดีและมีประสิทธิภาพมาใช้ เพื่อให้การชงกาแฟรวดเร็วขึ้นทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน นอกจากนี้ ควรจัดระเบียบการให้บริการตามลำดับก่อนหลังด้วย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มาจากถิ่นอื่นที่คาดหวังในเรื่องนี้มาก เพราะไม่ต้องการรอนานและถือเป็นมาตรฐานในการบริการ สำหรับร้านอาหารที่เป็นแฟรนไชส์ต่างๆ ซึ่งอาจเป็นการให้บัตรคิวเมื่อสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มทุกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกดื่มกาแฟให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น รสชาติกาแฟที่ชอบดื่ม มีความเข้มข้นมาก ปานกลาง หรือน้อย ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ มาใช้บริการกับใคร เป็นจำนวนกี่คน เดินทางมาที่ร้านอาหารแฟสดอย่างไร เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารแฟสดได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย. ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและงานปกครอง. (2557) *ข้อมูลจังหวัดสมุทรสงคราม*.
จาก <http://www.samutsongkhram.go.th/>
- กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร. (2553). *กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กุลชลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2550). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปัทิตตา รุ่งอรุณสุวรรณ. (2554). *ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของสถานบริการฟู้ดไคอะในจังหวัดนนทบุรี*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พรพิมล อารีประเสริฐกุล. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิสิฐ มหามงคล. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2555). *ความคาดหวังใหม่ของลูกค้าที่มีผลต่อการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจโรงแรมจังหวัดเพชรบุรี (ชะอำ)*. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- วีพีพี โปกรเอสซิฟ จำกัด. (2557). *การวางแผนธุรกิจร้านอาหารแฟ*. จาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-plan/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *การขยายตัวของธุรกิจกาแฟของคนไทยนับตั้งแต่ปี 2551-2556*.

จาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/>

สอชิงค์มาส สารโรจน์. (2557). *เจ้าของร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองสมุทรสงคราม*. (2557, กรกฎาคม). สัมภาษณ์.

สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *สรุปสถานการณ์ SMEs ประจำปี 2556 ออนไลน์*.

จาก <http://www.sme.go.th//Lists/EditorInput>

Kotler, P, & Keller, K. J. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.