

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม

จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

Marketing mix factors affecting the employee of North Industry
in Lamphun to select the coffee shop

ทิพย์พิมล ดวงจันทร์* และเอื้อบุญ เอกะสิงห์**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน และเคยใช้บริการร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในจังหวัดลำพูนหรือพื้นที่ใกล้เคียงจำนวน 400 คน ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบตามสะดวก และได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อย และค่าเฉลี่ย รวมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ตำแหน่ง และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานฝ่ายผลิต มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาท มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนคาเฟ่ ใช้บริการร้านกาแฟ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในวันเสาร์-อาทิตย์ สินค้าที่นิยมบริโภคในร้านกาแฟคือเครื่องดื่มกาแฟ โดยนิยมซื้อกลับบ้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 12.01-15.00 น. ไปใช้บริการครั้งละ 2-3 คน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง 51-100 บาท ราคากาแฟต่อแก้วที่เหมาะสมและสามารถจ่ายได้ คือ 21-50 บาท และรู้จักร้านกาแฟในลำพูนและพื้นที่ใกล้เคียงจากเฟสบุ๊ค

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ราคาเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพ ความสะอาด ของผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุ มีเมนูและป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีความรวดเร็วในการให้บริการ ร้านหาง่าย เดินทางไปสะดวก รสชาติของกาแฟ พนักงานมีบุคลิกภาพและแต่งกายสะอาด มีบริการให้สัญญาณอินเตอร์เน็ตฟรี และภาชนะบรรจุน้ำชื่อนำรับประทาน ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า พนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่มี เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ส่วนพนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านแตกต่างกัน

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing mix factors which affected employees of Northern Industry in Lamphun towards their selecting of coffee shops. The samples were 400 employees who had used services at coffee shops in Lamphun and the vicinities. The samples were conveniently selected. The data was analysed using descriptive statistics which consisted of frequency, percentage and mean, including inferential statistics to investigate the differences among the employees' personal information, namely gender, position, and income.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were female, 26–35 years old. They worked in manufacturing section. Their average monthly income was 10,001–20,000 baht. Most respondents had Bachelor's degree. They visited Amazon Cafe the most. They went there once a week, during weekends. The most favourite beverage was coffee. They liked to take it home. The period they used services the most was 12.01–15.00 hours. At each visit, 2–3 people bought the products. Their expense for each visit was 51–100 baht per person. The most suitable and affordable price for a cup of coffee for them was 21–50 baht. They knew about the coffee shops in Lamphun from Facebook.

From the analysis of marketing mix factors, it was found that the questionnaire respondents ranked all 7 factors at the high level, in the following order: price, personnel, service process, place, physical construction and appearance, product, and marketing promotion.

The first 10 sub-factors that the questionnaire respondents ranked at the highest level were as follows: the staff was friendly, the price matched the taste and quality, the products and containers were hygienic, the price list was clearly displayed, the service was fast, the shop was in a convenient location, the coffee tasted good, the staff were well dressed and well presented, there was free wifi, and the cups were attractive.

From the study of the differences between personal information namely gender, position and monthly income towards the 7 marketing mix factors, it was found that the employees that had different gender and monthly income had different opinions towards product, marketing promotion, survive process, and physical construction and appearance. Employees with different positions had different opinions towards all 7 factors.

บทนำ

ร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีการเติบโต จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ระบุไว้ว่าในปี 2556 ธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่มีมูลค่าตลาดประมาณ 7.23 พันล้านบาท เติบโตขึ้น 11% จากปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 6.49 พันล้านบาท ซึ่งในปีนี้มีผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น สตาร์บัคส์ มีการพัฒนาร้านในรูปแบบสแตนดาร์ดโซน พร้อมให้บริการในแบบไดรฟ์ทรู เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะที่ร้านกาแฟแฟรนไชส์ก็ได้มีการพัฒนารูปแบบร้านกาแฟจากเดิมที่เปิดให้บริการในสถานบริการน้ำมัน ก็มีการเพิ่มธุรกิจร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า ภายใต้ชื่อ "The Amazon's Embrace" นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟจากประเทศอังกฤษที่ชื่อ "คอสต้า คอฟฟี่" ที่เข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยอีกด้วย (ข่าว-สารเนชั่น วิชาการกสิกรไทย, 2557: ออนไลน์)

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความนิยมในการไปใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีผู้ประกอบการสนใจในการทำธุรกิจร้านกาแฟเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ในอดีตร้านกาแฟจะมีการเปิดบริการแบบจำกัดเวลา แต่ในปัจจุบัน เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเป็นเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อรองรับลูกค้าที่ทำงานดึก ซึ่งร้านกาแฟที่เริ่มเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ส่วนใหญ่จะมีแหล่งที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) โดยแต่ละร้านก็จะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อใช้ในการดึงดูดลูกค้า และมีเครื่องดื่มประเภทกาแฟเป็นเมนูหลัก ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากคนในวัยทำงาน นอกจากรสชาติ สาเหตุที่กาแฟได้รับความนิยมจากคนในวัยทำงาน ยังเกิดจากความต้องการผ่อนคลาย ความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า อันเนื่องมาจากความเหนื่อยล้าจากการทำงาน โดยเฉพาะผู้ที่ต้องทำงานล่วงเวลา ทำงานแบบเปลี่ยนกะทำงาน (กะกลางวันและกะกลางคืน) งานในลักษณะนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นงานที่อยู่ในแหล่งอุตสาหกรรมต่างๆ (บุญชนิกา ยมล่ำญ, 2551)

จังหวัดลำพูนเป็นเขตที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ที่มีการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนโรงงานและจำนวนพนักงานของนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนที่มีการเพิ่มขึ้นทุกปี จากข้อมูลสถิติโรงงานอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนไว้กับกระทรวงอุตสาหกรรมและได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการในจังหวัดลำพูน ตั้งแต่ปี 2553 จนถึงปี 2555 พบว่า จำนวนพนักงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2553 มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 38,696 คน ปี 2554 จำนวน 39,614 คน และ ปี 2555 จำนวน 40,066 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) และด้วยลักษณะการทำงานของนิคมอุตสาหกรรม มีความหลากหลายของช่วงเวลาทำงาน ทั้งเวลาทำงานปกติ การทำงานล่วงเวลาและการสับเปลี่ยนกะทำงานทั้งกลางวันและกลางคืน จึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟ อย่างไรก็ตามร้านกาแฟในบริเวณรอบๆ นิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ยังมีไม่มากนักและมีข้อจำกัดในการให้บริการทั้งในเรื่องเวลาทำการ ประเภทของเครื่องดื่ม และพื้นที่ในการให้บริการแก่ลูกค้า ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรของจังหวัดลำพูนระหว่าง พ.ศ. 2550 – 2554 สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในเขตภาคเหนือ โดยในปี 2554 มีรายได้เฉลี่ยถึง 140,575 บาทต่อคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจประเภทร้านกาแฟแบบมีที่นั่งไว้ให้บริการ ตลอดจนเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายเดิมที่ทำธุรกิจประเภทนี้ อยู่ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาร้านกาแฟของตนเองที่ตั้งอยู่ในจังหวัดลำพูน ให้มีผลการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ มีการนำกรอบแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ธุรกิจที่ศึกษาเป็นธุรกิจบริการร้านกาแฟ จึงต้องใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่กิจการหรือธุรกิจนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า โดยเรียกว่า 7Ps (คิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ มีการศึกษาอย่างต่อเนื่องตามแหล่งที่ตั้งของร้านกาแฟในพื้นที่ต่างๆ ได้แก่ การศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) มัทวิน กุศลอภิบาล (2555) ปาณิศา สิงคะตา (2555) และรัตนกร สิทธิทรัพย์โกติน (2555) แต่ทั้งนี้ยังไม่มีการศึกษาใดที่ทำการศึกษาร่วมส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยทำการศึกษาในกลุ่มพนักงานที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน และเคยใช้บริการร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในจังหวัดลำพูน หรือพื้นที่ใกล้เคียง

2. ขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน และเคยใช้บริการร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในจังหวัดลำพูน หรือพื้นที่ใกล้เคียง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน สถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติ T-Test สำหรับเปรียบเทียบทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ (ชาย/หญิง) อาชีพ (Operator/Non Operator) และรายได้ (น้อยกว่า 20,000 บาท ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน) กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ทำงานในเซตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน และเคยใช้บริการร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในจังหวัดลำพูน หรือพื้นที่ใกล้เคียง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากตารางขนาดตัวอย่าง ซึ่งใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือสถาบันของ Seymour Sudman (อ้างในกฤษสิรี รื่นรมณ์, 2551)

วิธีการเลือกตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง รายได้ ระดับการศึกษา ร้านกาแฟที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เป็นต้น มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติอัตราร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเซตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ประกอบด้วย ปัจจัยในเรื่องผลิตภัณฑ์ ปัจจัยในเรื่องราคา ปัจจัยในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยในเรื่องบุคคล ปัจจัยในเรื่องกระบวนการให้บริการ และปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยในเรื่องการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติอัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของพนักงานในเซตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้ทำการทดสอบ (Pretest) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย และได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.973 ซึ่งมีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับดีถึงดีมาก เนื่องจากค่าแอลฟามีค่ามากกว่า 0.8 (George & Paul, 2006:231) ดังนั้น กล่าวได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง

ผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเซตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26–35 ปี ตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต (Operator) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001–20,000 บาท มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนคาเฟ่ ใช้บริการร้านกาแฟ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในวันเสาร์-อาทิตย์ สินค้าที่นิยมบริโภคในร้านกาแฟ คือ เครื่องดื่มกาแฟ โดยนิยมซื้อกลับบ้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 12.01–15.00 น. ไปใช้บริการครั้งละ 2–3 คน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง 51–100 บาท ราคากาแฟต่อแก้วที่เหมาะสมและสามารถจ่ายได้ คือ 21–50 บาท และรู้จักร้านกาแฟในลำพูนและพื้นที่ใกล้เคียงจากสื่อเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน

จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรก ที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก (7Ps)
1	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	ด้านบุคคล
2	ราคาเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพ	ด้านราคา
3	ความสะอาด ของผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุ	ด้านผลิตภัณฑ์
4	มีเมนูและป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	ด้านราคา
5	มีความรวดเร็วในการให้บริการ	ด้านกระบวนการให้บริการ
6	ร้านหาง่าย เดินทางไปสะดวก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
7	รสชาติของกาแฟ	ด้านผลิตภัณฑ์
8	พนักงานมีบุคลิกภาพและแต่งกายสะอาด	ด้านบุคคล
9	มีบริการให้สัญญาณอินเตอร์เน็ตฟรี	ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
10	ภาชนะบรรจุน่าซื้อ น่ารับประทาน	ด้านผลิตภัณฑ์

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อยู่ในระดับมากสองอันดับแรก ได้แก่ ด้านความสะอาด ของผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุ และรสชาติของกาแฟ ตามลำดับ

2) ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพ และมีเมนูและป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ร้านหาง่าย เดินทางไปสะดวก และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ตามลำดับ

4) ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ มีโปรโมชั่น 1 แกม 1 และมีระบบสมาชิกและส่วนลดสำหรับสมาชิก ตามลำดับ

5) ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และพนักงานมีบุคลิกภาพและแต่งกายสะอาด

6) ด้านกระบวนการในการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ และมีระบบการคิดเงินที่แม่นยำและรวดเร็ว ตามลำดับ

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ มีบริการให้สัญญาณอินเตอร์เน็ตฟรี และเน้นเรื่องความสะอาดของสถานที่และสินค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับ เพศ ตำแหน่ง และช่วงรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ แตกต่างหรือไม่ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ความแตกต่างระหว่างเพศ

จากการทดสอบสมมุติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน กับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบว่าเพศ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างไร โดยสรุปได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ รสชาติของเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชา น้ำผลไม้ปั่น มีระดับความหวานเครื่องดื่มให้เลือก คือ 25% 50% 75% 100% มีบริการท็อปปิ้งหลากหลายชนิด เช่น วิปครีม, มุก มีคุกกี้/เค้กหลากหลายชนิดจัดจำหน่าย มีคุกกี้/เค้ก แบบ Low Fat จำหน่าย รสชาติของคุกกี้/เค้ก มีขนมปัง แขนวิซจำหน่าย และความสดใหม่ของสินค้าในแต่ละวันมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย

2) ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน

4) ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว/แผ่นพับ นิตยสาร มีการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีการโฆษณาผ่านไลน์ มีการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และมีการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย

5) ด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านบุคคลทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน

6) ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับ มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับ มีการตกแต่งร้านด้วยเฟอร์นิเจอร์สีสดใส มีการตกแต่งร้านด้วยตุ๊กตา บ้ายหน้าร้าน มีตำแหน่งวางที่เหมาะสม น่ามอง ชื่อร้านสามารถบอกจุดขายของร้านได้ มีโซนที่นั่งแบบโล่งไม่มีเครื่องปรับอากาศ มีมุมถ่ายรูปแบบหรูหรา และมีมุมถ่ายรูปแบบน่ารัก สีสดใสใสมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย

ความแตกต่างระหว่างตำแหน่งงาน

จำแนกตามตำแหน่งงาน

จากระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน กับตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบ ว่าตำแหน่งที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างไร โดยสรุปได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator) ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ มีอาหารจานเดียวจำหน่าย เช่น ข้าวไข่เจียวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator) ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator) ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ มีโลโก้ของร้านค้า อยู่บนตัวสินค้า และมีสินค้าที่จำหน่ายเฉพาะของร้านค้าเท่านั้น ไม่มีจำหน่ายทั่วไป มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator)

2) ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator) ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านราคา เกี่ยวกับ มีเมนูและป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator) ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator) ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับ มีบริการรับออเดอร์ทางโทรศัพท์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator) ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว/แผ่นพับ นิตยสาร มีการโฆษณาผ่านไลน์ และมีการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator)

5) ด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator) ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านบุคคล เกี่ยวกับ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator)

6) ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator) ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับ มีความรวดเร็วในการให้บริการมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator) ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับ มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator)

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator) ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับ มีการจัดวางโต๊ะเก้าอี้ และอุปกรณ์ในร้านเหมาะสม เน้นเรื่องความสะดวกของสถานที่และสินค้า มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ และบรรยากาศและสภาพแวดล้อมรอบๆ บริเวณร้านร่มรื่นมากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator) ในขณะที่พนักงานที่มีตำแหน่งฝ่ายผลิต (Operator) ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับ มีหนังสือและสิ่งพิมพ์ไว้คอยบริการลูกค้าตลอดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator)

ความแตกต่างระหว่างรายได้

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบว่าตำแหน่งที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างไร โดยสรุปได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรสชาติของกาแฟ มีอาหารจานเดียวจำหน่าย เช่น ข้าวไข่เจียว มีอาหารคลีนจำหน่าย เช่น สลัดผัก มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ รสชาติของคุกกี้/เค้กมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บ.

2) ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านราคาทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน

4) ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ มีโปรโมชั่น 1 แถม 1 มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท

5) ด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านบุคคลทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน

6) ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับ มีความรวดเร็วในการให้บริการมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับ มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ไม่เกิน 20,000 บ.

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี ตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต (Operator) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาท มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิศา สิงคะตา (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ มัทนิน กุศลอภิบาล (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตราด ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 12,001-19,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนากร สิทธิทรัพย์โกดิน (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟว่า ตำบลสุเทพอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านกาแฟ มีความถี่ในการเข้าร้านกาแฟ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในวันเสาร์-อาทิตย์ สินค้าที่นิยมบริโภคในร้านกาแฟ คือ เครื่องดื่มกาแฟ โดยนิยมซื้อกลับบ้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 12.01-15.00 น. ไปใช้บริการครั้งละ 2-3 คน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง 51-100 บาท ราคากาแฟต่อแก้วที่เหมาะสมและสามารถจ่ายได้ คือ 21-50 บาท และรู้จักร้านกาแฟในลำพูนและพื้นที่ใกล้เคียงจากสื่อโซเชียล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิศา สิงคะตา (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าร้านกาแฟ มีลักษณะการใช้บริการ ดื่ม/รับประทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน ระยะเวลาในการใช้บริการครั้งละ 1-2 ชั่วโมง มาใช้บริการที่ร้านแต่ละครั้ง 2-3 คน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนากร สิทธิทรัพย์โกดิน (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

วี ต่าบลสุเทพอำเภอมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟวีมีความถี่ในการใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 13.00–15.59 น. ระยะเวลาในการใช้บริการ 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่าย 101–150 บาท และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ มัทวิน กุศลอภิบาล (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอมือง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 2–3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 9.00–12.00 น. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ 46–65 บาทต่อครั้ง โดยใช้บริการร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง

ผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตทุกด้านในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอภิปรายผลรายละเอียดปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยเรื่อง ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ภาพขณะบรรจุมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ วัชร-ปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มัทวิน กุศลอภิบาล (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอมือง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติของกาแฟมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตนกร สิทธิทรัพย์โกติน (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวี ต่าบลสุเทพอำเภอมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าร้านกาแฟวีให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติของกาแฟมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ มัทวิน กุศลอภิบาล (2555) และรัตนกร สิทธิทรัพย์โกติน (2555) อาจจะเป็นเนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ซึ่งเคยพบเจอปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์ ภาพขณะบรรจุ ไม่สะอาด จากร้านกาแฟที่เคยไปใช้บริการ อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิศา สิงคะตา (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟฟาง ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าร้านกาแฟฟางให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ความสดใหม่ของกาแฟที่จำหน่ายอยู่ในร้านมากที่สุด โดยสาเหตุที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิศา สิงคะตา (2555) อาจเป็นเพราะการศึกษาของปาณิศา สิงคะตา (2555) มุ่งศึกษาลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟฟาง ซึ่งเป็นร้านที่เน้นการใช้เมล็ดกาแฟเฉพาะถิ่น มีตราสินค้าที่ชัดเจน ดังนั้นลูกค้าผู้ใช้บริการจึงมุ่งหวังที่จะได้รับความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วบดอย่างพิถีพิถันมากที่สุด

2) **ด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตนกร สิทธิทรัพย์โกติน (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน

กาแฟวารี ตำบลสุเทพอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าย่านกาแฟวารีให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมากที่สุด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ มัทวิน กุศลอภิบาล (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาเรื่อง มีป้ายบอกราคาดลิทภัณฑ์ที่ชัดเจนมากที่สุด โดยสาเหตุที่การศึกษาในครั้งนี้ มีความแตกต่างจากการศึกษาที่ของสุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) น่าจะมาจากรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน โดยกลุ่มตัวอย่างของสุรินทร์ คือ นักศึกษาซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้น้อยไม่สูงมากนัก ดังนั้น จึงให้ความสำคัญในเรื่องราคาเป็นหลักก่อนจะตัดสินใจซื้อ แต่ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญเรื่องรสชาติและคุณภาพเป็นหลัก อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิศา สิงคะตา (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟฟาง ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าร้านกาแฟฟาง ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาเรื่อง ราคาของกาแฟและเครื่องดื่มที่ถูกลงกว่าร้านอื่นมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างกับ ปาณิศา สิงคะตา (2555) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟฟางโดยเฉพาะ ซึ่งลูกค้าจะมีความคาดหวังว่ากาแฟฟางควรมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟที่เป็นแบรนด์กาแฟเจ้าตลาด

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยเรื่อง ร้านหาง่าย เดินทางไปสะดวกมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนากร สิทธิทรัพย์โกติน (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวารี ตำบลสุเทพอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าร้านกาแฟวารีให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านสถานที่เรื่อง ความสะอาดของร้านมากที่สุด รวมถึงไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิศา สิงคะตา (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟฟาง ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าร้านกาแฟฟาง ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านสถานที่เรื่อง เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ (10.00-20.00 น.) มากที่สุด ทั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้ มีความแตกต่างจากการศึกษาของปาณิศา สิงคะตา (2555) และรัตนากร สิทธิทรัพย์โกติน (2555) โดยสาเหตุของความแตกต่างน่าจะมาจาก การศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ซึ่งจะต้องเข้าทำงานตรงตามเวลา จึงให้ความสำคัญเรื่องร้านหาง่าย เดินทางไปสะดวก

4) **ด้านส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยเรื่อง มีโปรโมชั่น 1 แก้ว 1 มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิศา สิงคะตา (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟฟาง ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าร้านกาแฟฟางให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่อง มีการจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อครบ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว หรือแจกเสื้อยืด แจกแก้วกาแฟ เมื่อใช้บริการ

ตามที่กำหนดมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่อง การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่การศึกษาในครั้งนี้ มีความแตกต่างจากการศึกษาของสุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างของคือนักศึกษาซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้ค่อนข้างจำกัด จึงมีความต้องการซื้อกาแฟในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติ การได้รับส่วนลดจึงสามารถตอบสนองความต้องการ และรักษารฐานลูกค้าในมหาวิทยาลัยไว้ได้ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนกร สิทธิทรัพย์โกดิน (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟร้านวิ ตำบลสุเทพอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าร้านกาแฟร้านวิให้ความสำคัญต่อย่อยด้านให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการขายเรื่อง การตลาดเพื่อสังคม เช่น แบ่งรายได้บริจาคเพื่อสังคมมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ รัตนกร สิทธิทรัพย์โกดิน (2555) เนื่องจาก ร้านกาแฟร้านวิเป็นร้านที่ก่อตั้งมาอย่างยาวนาน มีผลประกอบการที่ดี ลูกค้าจึงมุ่งหวังว่าเมื่อใช้บริการที่ร้านแล้ว ร้านจะนำเงินรายได้ส่วนหนึ่งกลับคืนให้แก่สังคมด้วย อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ มัทวิน กุศลอภิบาล (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่อง การใช้สื่อโฆษณามีความน่าดึงดูดใจมากที่สุด ทั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้ มีความแตกต่างจากการศึกษาของ มัทวิน กุศลอภิบาล (2555) โดยสาเหตุเนื่องจากตัวเลือกของแบบสอบถามแตกต่างกัน

5) **ด้านบุคคล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อย่อยด้านบุคลากรเรื่อง มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงาน ในการให้บริการมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ มัทวิน กุศลอภิบาล (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อย่อยด้านบุคลากรเรื่อง ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิศา สิงคะตา (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟฟางในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้าร้านกาแฟฟางให้ความสำคัญต่อย่อยด้านบุคลากรเรื่อง พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคมากที่สุด ทั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้ มีความแตกต่างจากการศึกษามัทวิน กุศลอภิบาล (2555) และปาณิศา สิงคะตา (2555) โดยสาเหตุของความแตกต่างน่าจะมาจากกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ เป็นพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ซึ่งลักษณะการทำงานจะทำงานภายใต้แรงกดดันสูง จึงให้ความสำคัญกับพนักงานร้านกาแฟมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เพื่อลดความตึงเครียด

6) **ด้านกระบวนการในการให้บริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่อง มีความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

ผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านกระบวนการให้บริการเรื่อง ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้ มีความแตกต่างจากการศึกษาของสุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) โดยสาเหตุของความแตกต่างน่าจะมาจากกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้เป็นพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมมีระยะเวลาในการพักเบรกจำกัด จึงเน้นเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยเรื่อง มีบริการให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรีมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง บัณฑิตย่อยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่อง ความสะอาดของร้านมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มัทวิน กุศลอภิบาล (2555) ที่ศึกษาเรื่อง บัณฑิตย่อยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านลักษณะทางกายภาพเรื่อง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านมากที่สุด ทั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้ มีความแตกต่างจากการศึกษาของสุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) มัทวิน กุศลอภิบาล (2555) โดยสาเหตุของความแตกต่างน่าจะมาจาก กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้เป็นพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ช่วงเวลาทำงานมีการจำกัดการเข้าเว็บไซต์หรือห้ามเล่นอินเทอร์เน็ต จึงนิยมเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ/ เจ้าของร้านกาแฟ รวมถึงผู้ที่สนใจธุรกิจร้านกาแฟ สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการแข่งขัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุ และเรื่องรสชาติของกาแฟ รวมทั้งเครื่องดื่มอื่นๆ ควรมีรสชาติอร่อยและคงที่ นอกจากนี้บัณฑิตย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับน้อย คือ มีอาหารจานเดียวจำหน่าย เช่น ข้าวไข่เจียว มีอาหารคาวจานเดียว เช่น สลัดผัก ส่วนบัณฑิตย่อยเรื่องมีคอกี้/เค้ก แบบ Low Fat จำหน่าย

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใส่ใจตั้งแต่เรื่องการผลิตจะต้องคิดค้นพัฒนาสูตรเครื่องดื่มกาแฟให้มีหลากหลายรสชาติและมีกลิ่นหอม การชงต้องมีความมาตรฐานเหมือนกันทุกแก้ว เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสร้างบรรยากาศของการดื่มกาแฟให้ได้รสชาติยิ่งขึ้น วัตถุดิบที่ใช้ควรเป็นที่ยึดเดิม โดยเฉพาะเมล็ดกาแฟจะต้องเก็บรักษาให้มีความสะอาดปลอดภัย การจัดเก็บสินค้าในร้านกาแฟ ต้องมีความเป็นระเบียบและมีการดูแลตรวจสอบทุกวัน เพื่อสร้าง

ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น และแตกต่างไปจากสินค้าที่มีในตลาด รวมถึงมีโลโก้ของร้านอยู่บนบรรจุภัณฑ์ทุกชนิด สำหรับลูกค้ากลุ่มตำแหน่งต่างๆ ในนิคมอุตสาหกรรมลำพูน

ผู้ประกอบการควรเพิ่มข้อปึงสำหรับเครื่องดื่มให้มีหลากหลายชนิด เน้นรสชาติของคุกกี้/เค้ก และมีเบเกอรี่แบบ Low Fat เข้ามาจำหน่ายเพื่อรองรับลูกค้าที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมทั้งลูกค้าที่เป็นพนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่มีรายได้สูงในอีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับการสร้างจุดแข็งของร้าน ผู้ประกอบการควรมีการทดลองคิดสูตรของเครื่องดื่มต่างๆ เพื่อค้นหาสูตรกาแฟที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุดและสามารถหาทานได้เฉพาะที่ร้านเท่านั้น ในขณะที่อาหารจานเดียว เช่น ข้าวไข่เจียว และอาหารคาวอื่นๆ เช่น สลัดผัก ร้านก็ควรเตรียมไว้เป็นเมนูสำหรับรองรับลูกค้าที่เป็นพนักงานตำแหน่งต่างๆ รวมถึงลูกค้าที่มีรายได้สูง ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมลำพูนด้วย

2) ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ราคากาแฟต่อแก้วที่เหมาะสมและสามารถจ่ายได้ คือ 21-50 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ย 51-100 บาท ต่อครั้ง และปัจจัยด้านราคา ที่พนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพ และการมีเมนูและป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่องการตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องกับคุณภาพ โดยกำหนดราคาต่อแก้วที่ไม่สูงมากนักเพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อปานกลาง ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มหลักของร้านกาแฟในจังหวัดลำพูน (รายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มีความพร้อมในการซื้อกาแฟในราคา 21-50 บาทต่อแก้ว) ทั้งนี้ หากจะตั้งราคาขายที่สูงกว่าร้านกาแฟทั่วไป ผู้ประกอบการจะต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองมีจุดเด่น ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมที่มีคุณภาพดี ซึ่งไม่สามารถหาจากร้านอื่นๆ จึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ อีกทั้งร้านควรมีเมนูที่แสดงรูปภาพของเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายทุกชนิด และมีราคาบอกอย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองพนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่มีตำแหน่งแตกต่างกันด้วย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านกาแฟครั้งละ 2-3 คน ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่พนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านหาง่าย เดินทางไปสะดวกและเรื่องมีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ

การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ปัจจัยด้านที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะใช้ประกอบการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ โดยร้านกาแฟที่สามารถเดินทางไปซื้อได้อย่างสะดวก ตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางการค้าขาย และหาที่จอดรถได้ง่าย ก็จะได้เปรียบร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในจุดอับ หรือไม่มีที่จอดรถ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง สถานที่ และพื้นที่สำหรับจอดรถลูกค้าเป็นหลัก โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มที่เป็นพนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่มีตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต จะมีความต้องการเกี่ยวกับการมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

ในด้านการจัดร้าน ควรมีสถานที่สำหรับสั่งเครื่องดื่มที่กว้างขวางพอสมควร มีที่สำหรับให้ลูกค้านั่งรอ เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการซื้อกลับบ้าน ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรจัดโต๊ะขนาดเล็ก พร้อมเก้าอี้ประมาณ 2-3 ตัว ตามลักษณะการใช้บริการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มขนาดเล็ก รวมทั้งมีโซนสำหรับลูกค้าที่มีเวลานั่งทานกาแฟในร้าน ซึ่งต้องสามารถรองรับลูกค้าที่ใช้เวลาในร้าน 1-2 ชั่วโมงได้ รวมทั้งผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการรับออเดอร์จากลูกค้า

ในทางโทรศัพท์ด้วย เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มตำแหน่งฝ่ายผลิตที่มีเวลาในการรอคอยการชงกาแฟค่อนข้างจำกัด รวมทั้งลูกค้าที่เร่งรีบ และลูกค้าที่ต้องการซื้อกลับบ้าน

4) ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านกาแฟในลำพูนและพื้นที่ใกล้เคียงจากสื่อเฟสบุ๊ค และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่น 1 แกรม 1 รวมถึงระบบสมาชิก และส่วนลดสำหรับสมาชิก

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ หรืออินสตาแกรม ในการโฆษณาร้าน เพื่อสร้างการรับรู้สำหรับกลุ่มลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่เป็นเขตหญิง และมีตำแหน่งงานแตกต่างกันให้เกิดการรู้จักร้านเพิ่มมากขึ้น เพราะโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจ และกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน ในอีกทางหนึ่งผู้ประกอบการยังต้องสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบผ่านสื่อหลักต่างๆ ด้วยไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว/แผ่นพับ นิตยสาร เนื่องจากจะสามารถจูงใจผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันให้มาใช้บริการด้วย

สำหรับโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีและมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการควรเลือกใช้โปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มรายได้สูงให้เข้ามาใช้บริการ รวมถึงนำเสนอการทำบัตรสมาชิกสะสมแต้ม/รับส่วนลด เพื่อให้ผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงความต้องการในการใช้บริการ และสินค้าชนิดใดที่ลูกค้านิยมซื้อมากที่สุด สำหรับเตรียมวัตถุดิบ ส่วนผสมต่างๆ ไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ ส่วนสินค้าใดที่ลูกค้าซื้อน้อย จะได้ลดจำนวนในการนำมาขาย หรือนำไปจัดเป็นเซ็ทรวมกับเครื่องดื่ม พร้อมกับให้ราคาพิเศษ

5) ด้านบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านกาแฟระหว่างเวลา 12.01–15.00 น. มากที่สุด และปัจจัยด้านบุคคล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานร้านกาแฟมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส

ดังนั้น กรณีที่เจ้าของร้านเป็นผู้บริหารและดำเนินธุรกิจเพียงคนเดียว เจ้าของควรจะเข้ามาดูแลร้านด้วยตนเอง และใช้วิธีจ้างพนักงานมาช่วย ซึ่งเจ้าของร้านเป็นผู้ที่มีความสำคัญมาก เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะชอบพูดคุยกับเจ้าของร้าน ซึ่งถ้าใช้บริการจนเกิดความสนิทสนมกัน ลูกค้าก็จะไม่ไปใช้บริการชงกาแฟร้านอื่น สำหรับการคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานในร้านกาแฟ เจ้าของร้าน/ผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับการมีใจรักในการบริการ รวมถึงคัดเลือกผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ รวมถึงลูกค้าที่เป็นพนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนที่มีตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต สำหรับในช่วงเวลา 12.01–15.00 น. ที่ลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ควรจะจัดสรรพนักงานให้มีจำนวนที่เพียงพอ/เหมาะสม เพื่อรองรับการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

6) ด้านกระบวนการในการให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด ควรกำหนดกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ มีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการบริการเป็นประจำ และมีการประเมินผลพนักงาน ว่าใช้เวลาในการบริการลูกค้าตั้งแต่รับคำสั่งซื้อสินค้า เสิร์ฟสินค้าให้ลูกค้า จนกระทั่งคิดคิดเงิน ใช้เวลาเท่าไร เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า สำหรับตอบสนองลูกค้าที่เป็นพนักงานนิคมอุตสาหกรรมลำพูนมีตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต รวมถึงพิจารณาเพิ่มบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery) สำหรับรองรับลูกค้าพิเศษ ลูกค้าที่มีตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต และลูกค้าที่มีรายได้สูง ที่ต้องการให้มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และจัดส่งถึงสถานที่ทำงาน

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการให้สัญญาณอินเตอร์เน็ตฟรี รวมถึงมีข้อเสนอแนะในเรื่องการแบ่งโซนที่นั่งที่สามารถนั่งได้ และเครื่องเสียงมีคุณภาพเสียงที่ดี ได้ยินเสียงเพลงทุกจุดของร้าน

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่องการติดตั้งสัญญาณอินเตอร์เน็ตที่มีคุณภาพ และรับ-ส่งสัญญาณได้รวดเร็ว เพราะในปัจจุบันสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นมาก เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ ซึ่งข้อดีของสังคมออนไลน์คือ ผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดในวงกว้างได้ โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นจำนวนมาก เพราะลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ จะเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ให้โดยอัตโนมัติ เมื่อมีการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก นอกจากนั้นการดูแลในเรื่องคุณภาพเครื่องเสียงให้ได้ยินเสียงเพลงในทุกจุดของร้านจะทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย ประทับใจ และก่อให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำได้ สำหรับเรื่องการแบ่งโซนที่นั่งที่สามารถนั่งได้ภายในร้านกาแฟ ผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในลำดับถัดไป

ในส่วนของการตอบสนองต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะนิสัยรักสวย/รักงาม ชอบบรรยากาศที่น่ารัก เป็นกันเอง มีมุมสำหรับถ่ายภาพเพื่อแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่มีสีสันสดใส เพิ่มการตกแต่งร้านด้วยตุ๊กตา จัดมุมสำหรับถ่ายรูปทั้งในแบบหรูหรา และมุมที่น่ารักสดใส จัดแบ่งโซนสำหรับนั่งทานเครื่องดื่มในลักษณะโปร่ง/โล่ง ที่ไม่ต้องใช้เครื่องปรับอากาศ อีกทั้งควรจัดวางป้ายหน้าร้านให้เหมาะสม มองเห็นง่าย สะดุดตา และการตั้งชื่อร้านต้องสามารถบ่งบอกจุดขายของร้านได้

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator) ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการจัดวางโต๊ะเก้าอี้ และอุปกรณ์ในร้านให้เหมาะสม แบ่งโซนสำหรับนั่งอ่านหนังสือ โซนสำหรับทำงาน และโซนสำหรับพูดคุยกันให้ชัดเจน อีกทั้งควรมุ่งเน้นในเรื่องของความสะอาดทั้งบริเวณโดยรอบร้านและตัวสินค้า สร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมโดยรอบ ให้มีความร่มรื่นมีการตกแต่งด้วยต้นไม้/ดอกไม้ เพื่อเพิ่มสีสันและความสดชื่นให้แก่ผู้ใช้บริการ และที่สำคัญควรมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งนอกจากจะสามารถตอบสนองต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งที่ไม่ใช่ฝ่ายผลิต (Non-Operator) แล้ว ยังสามารถตอบสนองผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนด้วย

บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). การวิจัยตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
- บุญชนิกา ยมลาภ. (2551). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษาร้านกาแฟสด
แอท ทู คอฟฟี่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ปานิสรา สิงคะตา. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟ
ในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มัทวิน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม).
- รัตนกร สิทธิทรัพย์โกดิน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอาราวิ ตำบลสุเทพอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ร้านกาแฟแห่งแรกของประเทศไทย. (2554). ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://blog.chillpainai.com/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2555). กุศโลบายแห่งการตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรประกาย.
- สุรินทร์ วัชรปรีชา. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้าน
กาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร อนุกรมใหม่ จำแนกตามภาคและจังหวัด
พ.ศ. 2538-2554. ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/basestat.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). สถิติโรงงานอุตสาหกรรมที่จดทะเบียน. ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2557, จาก
http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid