

กลยุทธ์ 9Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
9Ps Strategy That Affects The Decision To Choose A Coffee Shop
Service Of Consumers In Muang District Pathum Thani Province

นฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ*

Naruemon Teerapattanakiat

อริสา เคนมี** ทิพวรรณ น่ายศ***

Arisa Kenmee Tippawan Nayot

กัญจน์นิชา สุขวิลัย**** อารยา รัตนปรีชาชัย*****

Kannicha Sukwilai Araya Rattanapreechachai

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ประเทศไทย

Faculty of Business Administration and Accounting Lecturer, Pathumthani University, Thailand

E-mail: naruemon.t@ptu.ac.th

Received: October 18, 2022

Revised: August 10, 2023

Accepted: August 16, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ 9Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน คือ เอกสาร ข้อมูลหนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ และหนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้กรอบแนวคิด หลักจากได้กรอบแนวคิดแล้วใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดย

* นางสาวนฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี ที่ปรึกษาการวิจัย Miss Naruemon Teerapattanakiat Faculty of Business Administration and Accounting Teacher Pathumthani University, Advisor.

** นางสาวอริสา เคนมี Miss Arisa Kenmee

*** นางสาวทิพวรรณ น่ายศ Miss Tippawan Nayot

**** นางสาวกัญจน์นิชา สุขวิลัย Miss Kannicha Sukwilai

***** นางสาวอารยา รัตนปรีชาชัย Miss Araya Rattanapreechachai

นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี Faculty of Business Administration and Accounting Student, Pathum-thani University.

วิธีการเลือกแบบเจาะจง การเลือกเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มารับบริการและเคยใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดพทุมธานี จำนวน ๓ แบริด ประกอบด้วย ธุรกิจกาแฟแบรนด์พันธุ์ไทย ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง และธุรกิจกาแฟแบรนด์อินทนิล คอฟฟี่ และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งวิธีนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลในการวิจัยทางกลยุทธ์ 9Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพทุมธานี ที่สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการของนักรการตลาดที่ต้องนำมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้สิ่งกระตุ้นนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

คำสำคัญ : กลยุทธ์ 9Ps; การตัดสินใจ; การบริการ; ร้านกาแฟสด; ผู้บริโภค; อำเภอเมือง จังหวัดพทุมธานี

Abstract

Research on the 9Ps strategy that affects the consumer's decision to choose fresh coffee service in Muang District, Pathum Thani Province. have a purpose to study the behavior and the importance of the 9Ps strategy that affects the consumer's decision to choose a coffee shop service in Mueang District. Pathum Thani Province this research is a study of the information that has been collected. Both government agencies and private sectors are documents, information, business newspapers, various periodicals, and academic books, theses, and related research reports. to get a conceptual framework After conceptualization, the questionnaire was used as a tool for collecting data by purposive selection method. Choosing to collect data on consumers who come to use the service and used to use fresh coffee shops in Muang District, Pathum Thani Province, amounting to 3 brands consisting of Pun Thai brand coffee business. Doi Chaang brand coffee business And the Inthanin Coffee brand coffee business and statistical data analysis, including frequency, percentage and mean standard deviation. as well as how to present information in a tabular form along with a lecture and to summarize the results of the 9Ps strategic research that affects the decision to choose fresh coffee shop service of consumers in Muang District. Pathum Thani Province

That is consistent with the concept of marketing (Marketing concept) in order to make customers or consumers satisfied with the products and services of the marketer who must be brought to study consumer behavior to make the stimulus able to meet the needs and Satisfaction of the consumer itself.

Keywords: 9Ps Strategy; Decision; Service; Coffee shop; Consumer; Muang District Pathum Thani Province

บทนำ

“ธุรกิจกาแฟ” นั้นเป็นธุรกิจของมนุษย์เงินเดือนที่มีความต้องการอยากจะเปิดร้านมากที่สุดสำหรับชีวิตใครหลายต่อหลายคนแล้วอยากจะมีธุรกิจเล็ก ๆ สักอย่าง เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์ การมีอาชีพที่มั่นคงและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นคือปัจจัยพื้นฐาน ร้านกาแฟสดเป็นหนึ่งในธุรกิจยอดฮิต เป็นอีกหนึ่งของธุรกิจที่ทำนายความสามารถของนักลงทุน เนื่องจากมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างทางการตลาด ทั้งด้านที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจหลายท่านได้ออกมาวิเคราะห์ว่าตั้งแต่ปี ๒๕๖๐^๑ เป็นต้นไป คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจทุกประเภท รวมถึงธุรกิจประเภทร้านกาแฟสดในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น โดย วาสนา ปิยะบรรณันท์^๒ ได้กล่าวถึงตลาดของร้านกาแฟสดของไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดหลายแห่งเล็งเห็นถึงโอกาสในการเข้ามาแข่งขันลงทุนทางการตลาด โดยเฉพาะแบรนด์ดังจากต่างประเทศที่อาจได้เปรียบแบรนด์ไทย เช่น แบรินด์สตาร์บัคส์ เพราะเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม แบรนด์ของไทยก็ยังมีโอกาสชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับแบรนด์ต่างประเทศอยู่ไม่น้อย เพราะจุดขายของร้านกาแฟสดแบรนด์ไทยมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวชัดเจน มีรสชาติกาแฟที่เข้มข้นถูกปากคนไทย รวมถึงบรรยากาศของร้านกาแฟสดเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ พบว่า จำนวนลูกค้าที่มาซื้อกาแฟที่ร้านเพียงอย่างเดียว เป็นส่วนที่น้อยมาก เพียง ๒๐% เท่านั้น เพราะอีก ๘๐% ที่เหลือ จะใช้เป็นสถานที่นัดพบเพื่อนฝูง

^๑ Phuket7days, ตลาดกาแฟ : ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่มยิ่งโต, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://marketeeron-line.co/archives/210206>, [๒๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔].

^๒ วาสนา ปิยะบรรณันท์, ปี ๒๕๖๐ ธุรกิจร้านกาแฟยังเติบโตได้อีก, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://news.voicetv.co.th/business/466497.html>, [๒ เมษายน ๒๕๖๔].

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจร้านกาแฟสดที่ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค จึงทำการศึกษากลยุทธ์ของธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์ 9Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และการจัดการธุรกิจร้านกาแฟสดให้มีความมั่นคง สามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ 9Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา บทความและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

๑. ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ วชิรวัชร งามละม่อม^๓ ได้กล่าวถึง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบันในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง สอดคล้องกับ ชัยฤทธิ์ ทองรอด^๔ ได้กล่าวถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพและรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ คือ (๑) อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (๒) เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการ

^๓ วชิรวัชร งามละม่อม, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html [๒๔ มกราคม ๒๕๖๓].

^๔ ชัยฤทธิ์ ทองรอด, “พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร”, วารสารสมาคมนักวิจัย, (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๓ (กันยายน – ธันวาคม ๒๕๕๙) : ๑๙๗.

รับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน (๓) ระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า (๔) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม (๕) รายได้หรือสภาพทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) สภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจ สภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ดังนั้น จากการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูล ส่วนบุคคลของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค กรณีศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่อาจแตกต่างกัน ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ต่อเนื่อง

๒. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะมีผลต่อกลยุทธ์ในการการตลาด ของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค พึงพอใจเพราะเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทำให้สิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ ทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ ฐริภัทร ชั่งจันทร์^๕ ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร ในการเลือกสรร ซื้อใช้กำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อ ให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรม ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะมีผลต่อกลยุทธ์ในการการตลาดของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้อง กับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคพึงพอใจในตัวสินค้า และบริการ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทำให้สิ่งกระตุ้นนั้นสามารถ

^๕ ฐริภัทร ชั่งจันทร์, “ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า”, สารนิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม, ๒๕๕๘), หน้า ๑๔.

ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคนั่นเองได้ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ และคณะ^๖ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H มีดังนี้

๑) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) คือ กลุ่มเป้าหมายซึ่งพิจารณาจากด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ด้านจิตวิทยาและด้านพฤติกรรมศาสตร์

๒) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) คือ สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

๓) ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

๔) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) คือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

๕) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง โอกาสในการซื้อ เช่น วันใด เวลาใด เทศกาลใด ฤดูกาล หรือโอกาสพิเศษ

๖) ผู้บริโภคซื้อ ที่ไหน (Where) คือ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้ซื้อทำการซื้อ

๗) ผู้ซื้อซื้ออย่างไร (How) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการทบทวนทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจแนวคิด เรื่องความต้องการในเบื้องต้นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของงานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาและตั้งเป็นข้อคำถามในการเก็บข้อมูล โดยทั้งนี้พฤติกรรมการใช้บริการ คือ การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ประกอบด้วย (๑) ความถี่ ในการบริโภคกาแฟสด (๒) ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด (๓) เมนูกาแฟที่บริโภคสด (๔) เหตุผลสำคัญ ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด (๕) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด (๖) บุคคลที่มีส่วนในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

๓. กลยุทธ์ 9Ps การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการ คือ ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคร้าน กาแฟสดโดยพิจารณาจากองค์ประกอบของกลยุทธ์ 9Ps ดังนี้

กลยุทธ์ 9Ps หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีการซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดประกอบด้วย ๗ ด้าน คือ (๑) ด้านผลิตภัณฑ์ (๒) ด้านราคา

^๖ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร, ๒๕๕๒), หน้า ๑๙๓.

(๓) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (๔) ด้านการส่งเสริมการตลาด (๕) ด้านบุคลากร (๖) ด้านกระบวนการ และ (๗) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ คือ (๘) ด้านการบริหารจัดการคู่ค้าหรือพันธมิตรกับธุรกิจ โดยที่ วิชัย เบญจรงค์กุล^๗ กล่าวว่า คู่ค้า หรือพันธมิตรทางธุรกิจ คือ การที่ธุรกิจมีคู่ค้าหรือหุ้นส่วนที่ทำงานร่วมกันเพื่อผลสำเร็จของธุรกิจ (๙) ด้านความหลงใหล ซึ่งธนาคารกสิกรไทย^๘ กล่าวว่า ความหลงใหลความคลั่งไคล้เป็นหนึ่งในคุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการ เพราะการมีความหลงใหล (Passion) จะทำให้เกิดแรงผลักดันอย่างแรงกล้าไม่ว่าจะเจอกับปัญหาและอุปสรรคอะไรก็ตาม จะทำให้ไม่ย่อท้อต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชเนรินทร์หมดห่วง พบว่า กลยุทธ์ ๙ Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ดังนี้ (๑) ด้านผลิตภัณฑ์ มีการให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต กระบวนการแปรรูป คุณภาพและมาตรฐาน เป็นต้น (๒) ด้านราคา มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลายระดับตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (๓) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและยังเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากขึ้น (๔) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้สื่อโฆษณาและสัญลักษณ์สื่อถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้กับผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ (๕) ด้านบุคลากร มีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีทักษะความสามารถในการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่เป็นเลิศ และมีพนักงานในการให้บริการ (๖) ด้านกระบวนการ มีการสร้างมาตรฐานในการผลิตโดยใช้เครื่องจักรที่มีมาตรฐาน มีการควบคุมกระบวนการ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐานและมีคุณภาพ (๗) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีการควบคุมความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นการสร้างมาตรฐานและรสชาติให้คงที่ (๘) ด้านคู่ค้า มีการประกอบธุรกิจโดยไม่คำนึงถึงแต่ผลประโยชน์ทางเดียว ทว่าสร้างความสำเร็จให้กับแหล่งที่เพาะปลูกกาแฟสด โดยให้ความสำคัญแก่คุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟบนพื้นที่ราบสูงและเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากชุมชน ช่วยลดการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง (๙) ด้านความหลงใหล มีกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค รวมถึงการสร้างแรงผลักดันในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งกระบวนการเรียนรู้ที่ไม่สิ้นสุด ตามด้วยการใส่ใจความคิดสร้างสรรค์และการใช้องค์ความรู้ใหม่ ๆ การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการด้วยมาตรฐานสากล ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภค

^๗ วิชัย เบญจรงค์กุล, “พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Partner)”. **ประชาชาติธุรกิจ**, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1380863874 [๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๓].

^๘ กสิกรไทย, ธนาคาร, **Passion พลั่งรักในตัวเอง**, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/SMEStory/Pages/XSpeed.aspx> [๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๓].

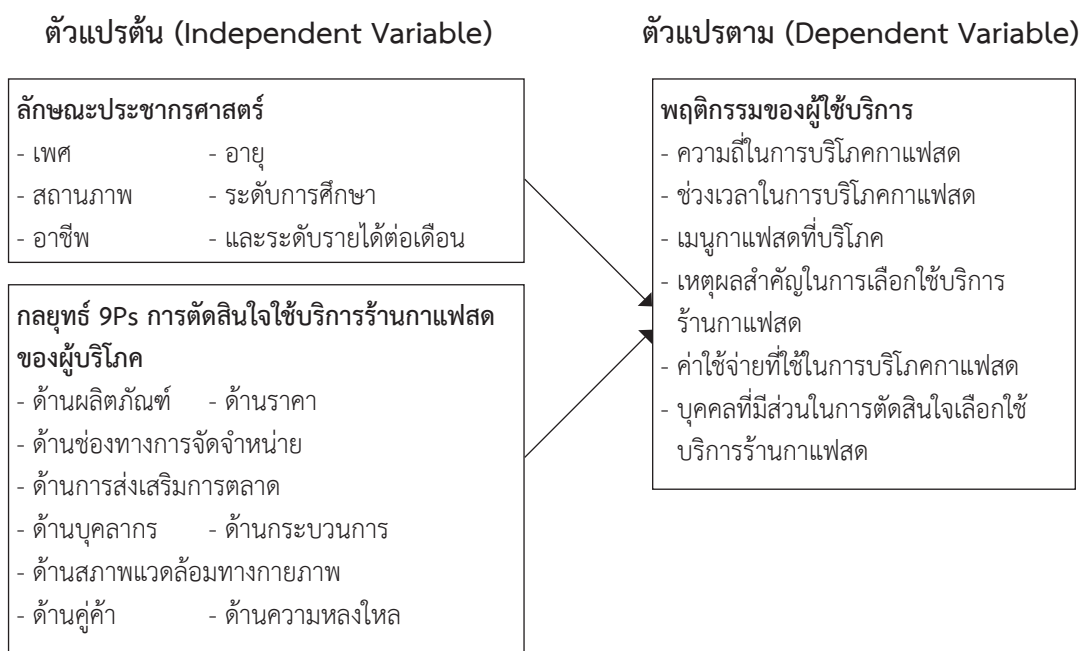
ดังนั้น กลยุทธ์ 9Ps ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด ๙Ps ประกอบด้วย (๑) ด้านผลิตภัณฑ์ (๒) ด้านราคา (๓) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (๔) ด้านการส่งเสริมการตลาด (๕) ด้านบุคลากร (๖) ด้านกระบวนการ (๗) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจกาแฟสด ประกอบด้วย (๘) ด้านคู่ค้า และ (๙) ด้านความหลงใหล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน คือ เอกสาร ข้อมูล หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ และหนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้กรอบแนวคิด (Conceptual Model)

กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ทำการจับประเด็นที่สำคัญแสดงเป็นกรอบแนวความคิด Conceptual Framework ในภาพที่ ๑



ภาพที่ ๑ กรอบแนวคิดในการวิจัย

หลังจากได้กรอบแนวคิดในการวิจัยแล้ว ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง คือการเลือกเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มาใช้บริการและเคยใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน ๓ แบนด์ ประกอบด้วย ธุรกิจกาแฟแบรนด์พันธุ์ไทย ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง และธุรกิจกาแฟแบรนด์อินทนิล คอฟฟี่ และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ๒ กลุ่ม ดังนี้

๑. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentages) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

๒. สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบสมมติฐาน สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า ๒ กลุ่ม ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และใช้วิธีของ เชฟเฟ (Scheffe) สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เมื่อพบว่ามีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๕

งานวิจัยมีความจำเป็นที่จะต้องใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้ง ๒ กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลในการวิจัย ทางกลยุทธ์ 9Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการของนักการตลาดที่ต้องนำมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สิ่งกระตุ้นนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคนั่นเอง

บรรณานุกรม

ชัยฤทธิ์ ทองรอด. “พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร”.

วารสารสมาคมนักวิจัย (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๓ (กันยายน – ธันวาคม ๒๕๕๙) : ๑๙๗.

ภูริภัทร ชั่งจันทร์. “ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า”.

สารนิพนธ์. สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม, ๒๕๕๘.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร, ๒๕๕๒.

กสิกรไทย, ธนาคาร. **Passion พลั่งรักกลับในตัวเรา**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/SMEStory/Pages/XSpeed.aspx> [๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๓].

- วชิรวัชร งามละม่อม. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html. [๒๔ มกราคม ๒๕๖๓].
- วาสนา ปิยะบรรณันท์. ปี ๒๕๖๐ ธุรกิจร้านกาแฟยังเติบโตได้อีก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://news.voicetv.co.th/business/466497.html> [๒ เมษายน ๒๕๖๔].
- วิชัย เบญจรงค์กุล. “พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Partner)”. ประชาชาติธุรกิจ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1380863874 [๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๓].
- Phuket7days. ตลาดกาแฟ : ยิ่งดีม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/210206> [๒๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔].