ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FACTORS WITH THE CONSUMER BEHAVIOR OF USING NOM WOW SERVICE, RANGSIT BRANCH, MUEANG DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE

พิมณัฐชญา สุขกาย[1]
E-mail: pimnutchaya351977@gmail.com
นฤมล สุ่นสวัสดิ์[2]
E-mail: Soonl197@hotmail.com
[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี
[2]อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่า Chi-square ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้บริการร้าน NOM WOW มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคนมว้าวช็อคกล้วยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ นมว้าวมัจฉะคาราเมล นมว้าวกุหลาบ และนมว้าวไวท์ช็อคโกแลต ตามลำดับ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ คือ 16.00 – 18.00 น. โดยค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 100 – 200 บาท ความถี่ในการใช้บริการสูงสุดต่อสัปดาห์คือ 1 – 2 ครั้ง และส่วนใหญ่ตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The purposes of this research were: (1) to study the marketing mix factors of NOM WOW Shop, Rangsit Branch, Mueang District, Pathum Thani Province. (2) to study consumer behavior in using NOM WOW service, Rangsit Branch, Mueang District, Pathum Thani Province (3) To study the relationship between marketing mix factors and consumer behavior in using the NOM WOW service, Rangsit Branch, Muang District, Pathum Thani Province. The sample

consisted of 400 people. The research instrument was a questionnaire. The statistical data analysis were frequencies, percentage, mean, standard deviation and Chi-square correlation coefficient statistics. The results of the research revealed that: (1) NOM WOW users had an opinion about overall marketing mix factors as a moderate level. When considering each aspect found that: the aspect with the highest mean was physical characteristics followed by service provision, personnel, distribution channels, product, price, and marketing promotion, respectively. (2) Consumers liked to consume Wow milk, shocking bananas the most, followed by Wow Matcha milk, Wow caramel milk, Wow Rose milk and Wow chocolate white milk, respectively. The reason for choosing the service was that they are fascinated by the flavor of the drink. The popular time to use the service was between 16.00 - 18.00 hrs. The cost of each consumption was between 100 - 200 baht. The maximum frequency of usage per week was 1-2 times and most of the consumers decided to access the service by themselves. (3) The overall marketing mix factors are related to the consumer behavior in using the NOM WOW service, Rangsit Branch, Mueang District, Pathum Thani Province, at the 0.05 level of significance.

Keywords: Marketing mix factors, Consumer behavior

บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภคมีอยู่มากมายหลายประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมปัง-นมสดก็จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับความนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลาย ความนิยมในการบริโภคขนมปัง-นมสด มีมากขึ้นทั้งในครัวเรือนและในงานเลี้ยงหรือสัมมนา โดยปกติอาหารประเภทนมจะมีการขายอยู่ทั่วไปตามร้านค้าในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ขายในร้านซึ่งมีรูปแบบคล้ายอาหารจานด่วน จึงเป็นที่มาของธุรกิจร้านขนมปัง – นมสด จึงทำให้มีการแข่งขันที่สูงมากเพราะได้รับความนิยมจากผู้คนหลากหลายเพศ โดยเฉพาะในสังคมเมือง ส่วนหนึ่งเป็นผลมากจากความสะดวกและรวดเร็วในการเตรียมและรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ ขนมปัง–นมสดจึงเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมบริโภค ทั้งนี้ยังมีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเพิ่มขึ้นจำนวนมากมีมูลค่าตลาดสูงราว 27,000 ล้านบาท และยังเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 7 – 10 ต่อปี (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารและสถาบันอาหาร, 2560) จึงทำให้ผู้ประกอบธุรกิจหันมาลงทุนสร้างแฟรนไชส์ใหม่ ๆ ขึ้นมาหรือลงทุนกับเฟรนไชส์ที่มีอยู่แล้ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งหวังที่จะสร้างผลกำไรจากธุรกิจของตน โดยตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคทางด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายหลากหลาย สะดวกซื้อ และโปรโมชั่นที่ดึงดูดการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Kotler , 2000 : 43) หากธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันรายอื่นได้ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิตและการบริการจำหน่ายให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคและลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในกระบวนการผลิต การจำหน่ายและการบริการ จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาไปกำหนดรูปแบบทางการตลาดและนำมาพัฒนาปรับปรุง

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เพราะเป็นสาขาที่ผู้วิจัยเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยนี้กำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งอ้างอิงจากแนวคิดของ Kotler (2000) 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นตัวแปรอิสระ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการซึ่งอ้างอิงจากแนวคิดของ Kotler (2000) เช่นกันเป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย ประเภทเครื่องดื่มที่เลือก เหตุผลสำคัญในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ

3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยนี้อยู่ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 6 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

2. ขั้นตอนการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ใช้สูตรของ W.G. Cochran (2015) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเป็น

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's alpha เท่ากับ 0.94 โดยที่แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 6 ด้าน และส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยกระจายการเก็บตัวอย่างระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 12:00-14:00 น. และ 16:00-18:00 น. ส่วนวันเสาร์-อาทิตย์ ทั้งวันตั้งแต่เวลา 10:00-18:00 น. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 10 วัน โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างวันละ 40 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ส่วนที่ 1-3 ซึ่งในส่วนที่ 2 มีเกณฑ์ในการพิจารณาระดับค่าคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด และการทดสอบสมมติฐานใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Chi-square กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 อายุระหว่าง 26–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.25 การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.00 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.25

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีในภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.12 , S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66 , S.D. = 0.63) รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.24 , S.D. = 0.56) ด้านบุคคลากร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.07 , S.D. = 0.60) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.06 S.D. = 0.62) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.99 , S.D. = 0.59) ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.98 , S.D. = 0.59) และด้านส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.85 , S.D. = 0.75) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ใช้บริการนิยมบริโภคนมว้าวช็อคกล้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.42 รองลงมาได้แก่ นมว้าวมัจฉะคาราเมล คิดเป็นร้อยละ 25.40 นมว้าวกุหลาบ คิดเป็นร้อยละ 22.58 นมว้าวไวท์ช็อคโกแลต คิดเป็นร้อยละ 19.96 และรสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 24.64 ตามลำดับ สำหรับสาเหตุที่เลือกใช้บริการร้าน NOM WOW ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ติดใจในรสชาติเครื่องดื่มของร้าน NOM WOW คิดเป็นร้อยละ

37.53 รองลงมา ได้แก่ ใช้บริการ ไวไฟ/อินเตอร์เน็ต (Wi-Fi/Internet) ฟรี คิดเป็นร้อยละ 33.26 เจรจาธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 19.45 และเพราะร้าน NOM WOW ตั้งอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ เวลาระหว่าง 16.00 – 18.00 น.คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาได้แก่ เวลาระหว่าง 12.00 – 14.00 น.คิดเป็นร้อยละ 25.00 เวลาระหว่าง 10.00 – 12.00 น.คิดเป็นร้อยละ 21.00 และเวลาระหว่าง 14.00 – 16.00 น.คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 100 – 200 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา ได้แก่ ระหว่าง 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.75 ระหว่าง 301 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมากกว่า 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ ความถี่ในการใช้บริการสูงสุดต่อสัปดาห์คือ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา ได้แก่ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ 5 – 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการร้าน NOM WOW ผู้บริโภคตอบว่าตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ สมาชิกครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.25 และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน NOM WOW ของผู้บริโภค สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี สามารถแสดงค่า Chi-square (χ^2) ที่ได้ในตารางที่ 1 ซึ่งการที่ค่า **p-value** ทุกตัวต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มที่เลือก เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

	ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	
พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	χ^2	p-value
ประเภทเครื่องดื่มที่เลือก	10.55	0.049
เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการ	15.82	0.033
ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	26.42	0.019
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง	42.96	0.012
ความถี่ในการใช้บริการ	29.43	0.018
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	20.71	0.025

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากร้าน NOM WOW เป็นร้านที่เปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักและมีคู่แข่งค่อนข้างมาก ผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นนมและขนมปังซึ่งยังไม่ได้รับความนิยม ขณะที่ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น และบุคลากรผู้ให้บริการยังขาดประสบการณ์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าการตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศน่านั่ง การจัดสรรที่นั่งในร้านอย่างเพียงพอ มีการติดป้ายราคาของเครื่องดื่ม

บอกชัดเจน และมีหนังสือพิมพ์นิตยสารและไวไฟไว้บริการลูกค้า เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สิ่งที่น่าสังเกตคือ ปัจจัย 4Ps ได้แก่ ราคา (Price) สถานที่ (Place) สินค้า (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางและอยู่เรียงกันใน 4 อันดับท้าย แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้น้อยเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านบุคคล โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรประภา นพชัยยา (2558) ที่ทำการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา จำศีล (2556) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดในระดับปานกลางเช่นกัน แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นงานวิจัยทั้งสองที่กล่าวถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดซึ่งแตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน NOM WOW สาขารังสิต ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี สามารถจำแนกการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ (2.1) ประเภทเครื่องดื่มที่เลือก ผู้ใช้บริการนิยมบริโภคนมว้าวช็อคกล้วย นมว้าวมัจฉะคาราเมล นมว้าวกุหลาบ นมว้าวไวท์ช็อคโกแลต และนมรสอื่นๆ ในจำนวนใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายอยู่มีความเหมาะสมแล้ว (2.2) เหตุผลสำคัญในการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดใจในรสชาติเครื่องดื่มของร้าน NOM WOW ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิอร สิงหิรัญเรือง (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ซึ่งพบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ติดใจในรสชาติของเครื่องดื่มเช่นกัน และจากเหตุผลในลำดับถัดไปที่ผู้ใช้บริการร้าน NOM WOW ให้ความสำคัญใกล้เคียงกับรสชาติของเครื่องดื่ม คือ การได้ใช้บริการไวไฟ/อินเตอร์เน็ต (Wi-Fi/Internet) ฟรี ผู้บริหารร้าน NOM WOW จึงควรใส่ใจและหมั่นปรับปรุงการให้บริการด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น (2.3) ด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ เวลาระหว่าง 16.00 – 18.00 น. ซึ่งเป็นผลจากการที่ร้านตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย นักศึกษา อาจารย์และบุคลากรแวะเข้ามาใช้บริการก่อนเดินทางกลับบ้านหลังเลิกงาน ส่วนช่วงเวลาที่เหลือ คือ ระหว่าง 12.00 – 14.00 น.ระหว่าง 10.00 – 12.00 น. และระหว่าง 14.00 – 16.00 น. มีผู้เข้ามาใช้บริการในปริมาณใกล้เคียงกัน (2.4) ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 100 – 200 บาทซึ่งค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (2.5) ความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในร้าน NOM WOW 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของกานดา จำศีล (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และแตกต่างจากงานวิจัยของพิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตญู มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการมากถึง 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริหารร้าน NOM WOW จึงควรหาวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการถี่มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มรายรับของร้านทางหนึ่ง (6) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการร้าน NOM WOW ผู้บริโภคตอบว่าตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา จำศีล (2556) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ทั้ง 6 ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์และกตญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และงานวิจัยของปรียานุช นวลขาว (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านดอยช้างในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เช่นเดียวกันกับงานวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน NOM WOW และจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลางและอยู่ใน 4 อันดับสุดท้าย ผู้บริหารร้าน NOM WOW จึงควรพิจารณากำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงปัจจัยดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้ (1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากสถานที่ตั้งใกล้มหาวิทยาลัยและค่อนข้างสะดวกต่อการเดินทางแล้ว ควรเพิ่มช่องทางการสั่งจองและสั่งซื้อออนไลน์และมีบริการจัดส่งถึงที่ และสิ่งสำคัญต้องหาทางแก้ไขคือ ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอ (2) ด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากผลิตภัณฑ์รสชาติ อร่อย หอม และมีความหลากหลายแล้ว ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามมากขึ้นและมีการจัดชุดของขวัญในช่วงเทศกาลต่าง ๆ (3) ด้านราคา นอกจากราคาผลิตภัณฑ์ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและรสชาติ และที่สำคัญคือควรมีการจัดโปรโมชั่นราคาเพื่อดึงดูดใจ (4) ด้านส่งเสริมการตลาด นอกจากเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกด้านแล้ว ควรจัดให้มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป และจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัลในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีเท่านั้น ควรทำการศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้กับสาขาอื่น โดยนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดความมั่นใจและสามารถนาผลการวิจัยไปใช้ได้กว้างขวางและทั่วไปยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กานดา เสือจำศีล. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นิอร สิงหิรัญเรือง. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา.วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ปรียานุช นวลขาว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านดอยช้างใน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติ และนานาชาติ กลุ่มระดับด้านบริหารธุรกิจ และรัฐประศาสนศาสตร์, 1(1), 1406-1417.

พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์และกตญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. Veridian E-Journal, Silpakorm University ฉบับภาษาไทย. 11(2), 2170-2182.

ศิรประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารและสถาบันอาหาร. (2560). แหล่งข้อมูลออนไลน์ http://fic.nfi.or.th/early_warning.php?page=1& สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2562.

Cochran, W.G. (2015). Sampling Techniques, Third Edition. Paperback. Wiley India.

Kotler. P. (2000). Marketing Management, The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.