



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1).เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2).เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการศึกษาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ราย ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอน เนื่องจากชื่นชอบในรสชาติของกาแฟสด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสดแฟรนไชส์เดือนละ 2-3 ครั้ง แต่ครั้งมีค่าใช้จ่ายในร้านกาแฟสดแฟรนไชส์น้อยกว่า 100 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการครั้งละ 2 คน คือมาใช้บริการพร้อมกับเพื่อน ช่วงเวลาที่นิยมเข้ามาบริโภคกาแฟสด คือ ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. และมีวัตถุประสงค์เพื่อมาดื่มกาแฟหรือรับประทานของว่าง

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก จำแนกตามปัจจัยย่อยรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายรองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ จำแนกตามปัจจัยย่อยรายด้านได้ดังนี้

1.ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก จำแนกตามปัจจัยย่อยรายข้อ 3 อันดับแรก ได้แก่สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย รองลงมา คือ สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ หรือ ณ จุดขายและสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณานอกสถานที่ตามลำดับ

2.ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก จำแนกตามปัจจัยย่อยรายข้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ภาพพจน์ของตราสินค้าและภาพพจน์ของราคา เช่น สินค้าคุณภาพดี ราคาสินค้ามีความเหมาะสม รองลงมา คือ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่างๆและการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแจกฟรีตามลำดับ

3.ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก จำแนกตามปัจจัยย่อยรายข้อ 3 อันดับแรก ได้แก่การสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ และเอสเอ็มเอส รองลงมา คือ การส่งโปสเตอร์ โบว์ชัวร์ แคตตาล็อกไปยังผู้บริโภคและการเสนอขายสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารตามลำดับ

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก จำแนกตามปัจจัยย่อยรายข้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ การลด แลก แจก แถมรองลงมา คือ การสะสมแต้มหรือการสะสมคะแนนในบัตรสมาชิกและมีการจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ซื้อภายในเวลา 14.00-15.00 น. เครื่องดื่ม 1 แก้ว 1 หรือซื้อเครื่องดื่มแก้วที่ 2 ลดราคา 50 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ

5.ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก จำแนกตามปัจจัยย่อยรายข้อ 2 อันดับแรก ได้แก่พนักงานให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อ เช่น พนักงานมีการให้

รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดและพนักงานมีการเสนอขายแบบเผชิญหน้า เช่น พนักงานเดินเข้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านประชากรมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จำแนกตามเพศ พบว่า มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีปัจจัยด้านการตลาดทางตรงเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีปัจจัยด้านการตลาดทางตรงเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

อภิปรายผล

จากผลการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอยู่ใน 3 อันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมสกุลนิรันดร์ไชย (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด ออลอน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนดาร์ด ออลอน (Stand-Alone) คือ รสชาติของกาแฟ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รายการอาหารว่างและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย รสชาติของอาหารว่างอื่นๆ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และมีการให้บริการที่ดี และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัย

ด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำแบบสแตนดอล (Stand-Alone) แต่ยกเว้นการออกแบบตกแต่งร้าน สาเหตุมาจากแต่ละร้านมักจะออกแบบตกแต่งไม่มีความแตกต่างกันมากนัก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผลลัพธ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุดรองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้มาก ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดที่ต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปางพบว่าปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว มีดังนี้ ด้านกระบวนการบริการ คือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ด้านบุคลากร คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของร้านและบริเวณร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการใช้ทดลองชิมฟรี

จากข้อมูลของณัฐปภัสร ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยโดยรวมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ภาชนะบรรจุและความสะอาดของร้าน ปัจจัยด้านการนำเสนอด้านกายภาพ คือ การมีที่นั่งสะดวกสบายและการตกแต่งร้าน ปัจจัยด้านราคา คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจนและราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาง่าย และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาศักยภาพของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ด้านการโฆษณา การโฆษณามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทำธุรกิจ เพราะการโฆษณาเครื่องมือสร้างยอดขาย สร้างส่วนแบ่งตลาด สร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าช่วยสร้างความรู้จักและช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นให้ฐานะเจ้าของธุรกิจควรเลือกใช้เครื่องมือในการ

โฆษณาให้ถูกประเภท เพื่อให้ได้ผลที่ดีที่สุดโดยเฉพาะในปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางที่สุด ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการทำสื่อออนไลน์ เพื่อส่งข่าวสารหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก

2.ด้านการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ และนอกจากภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องดูดีในสายตาผู้บริโภคแล้ว ภาพพจน์ด้านราคาก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ ถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงเกินไปก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสียไปด้วย ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ จะทำให้มีการกระจายสินค้าไปในบริเวณที่ลูกค้าไปเลือกหาซื้อ

3.ด้านการตลาดทางตรง การตลาดทางตรงมีหลายรูปแบบ เช่นการขายสินค้าทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารที่เจาะเข้าถึงลูกค้าเป็นรายตัว สามารถจัดหาสินค้าบริการที่เหมาะสมสอดคล้องกับลูกค้าแต่ละรายได้ และในปัจจุบันนั้นการตลาดทางตรงนั้นกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพราะจุดเด่นหลายประการที่น่าสนใจ เช่น การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีต้นทุนต่ำ วัตถุประสงค์ชัดเจน จึงทำให้การตลาดทางตรงถูกนำมาใช้กับการทำการตลาดอยู่เสมอ ประกอบกับความเปลี่ยนแปลงของตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น พฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ ที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และอีเมล ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางและวิธีทำการตลาดทางตรงรูปแบบใหม่ เพื่อติดต่อสื่อสารและเสนอขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

4.ด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญมาก เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นกว่าเดิม จึงต้องมีการคิดค้นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้มีความสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจแต่ละช่วง ถ้าต้องการกระตุ้นยอดขายก็อาจจะทำได้โดยการลดราคาสินค้า การแถมของแถม เป็นต้น แต่การส่งเสริมการขายช่วยให้ยอดขายสูงเป็นช่วง ๆ แต่ไม่สามารถเป็นตัววัดส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวได้ แต่ถ้ามีการส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้าได้ ก็จะส่งผลถึงส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวได้

5.ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะว่าพนักงานขายและลูกค้าจะมีการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยและสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นจึงควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละตัวได้อย่างถูกต้อง จึงจะสามารถนำความรู้ที่ได้จากการอบรมไปนำเสนอแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องชัดเจน