

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านภูฟ้า เขตกรุงเทพมหานคร

Customer purchasing behavior at the Phufa shop in Bangkok

จิตตินันท์ ทองเที่ยงธรรม
ดร.โสภณ แยมกลิ่น

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลและใช้สูตรคำนวณของ Yamane กรณียทราบจำนวนประชากร ตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านภูฟ้า เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 สาขา ทั้งหมด 210 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square กำหนดการยอมรับสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าผู้ชาย ช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โสด มีศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม ในช่วง 11.31-14.30น. ที่สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ เพื่อนำไปบริโภคเอง มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยอิทธิพลจากตัวท่านเอง โดยให้ความสำคัญในด้านสินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยและสินค้ามีคุณภาพ มีป้ายระบุราคาบนสินค้าที่ชัดเจน สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ เว็บไซต์ ฯลฯ และมีออกร้านและการจัดนิทรรศการตามสถานที่ต่าง ๆ มีพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ภายใน-ภายนอก สวยงาม สะอาดตา มีการจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านประเภทที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สาขาที่ไปซื้อ ความถี่ที่ซื้อ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านภูฟ้า และไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านเหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านประเภทที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สาขาที่ไปซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสื่อที่ทำให้รู้จักร้านภูฟ้า

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ความสำคัญของวิถีชีวิตของคนไทยในการทำเกษตรกรรมและหัตถกรรมที่เริ่มลดน้อยลง ทำให้ทางภาครัฐเห็นความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้านและยังมีภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม ส่วนหน่วยงานทางภาครัฐ เรียกว่า “ร้านภูฟ้า” เข้ามาสนับสนุน ส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ ฟื้นฟู ประยุกต์ และนำความรู้เข้าไปพัฒนาเพื่อต่อยอด “โดยเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อดำรงไม่ให้สูญหาย และเป็นการเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น” (www.phufa.org) ธุรกิจของร้านภูฟ้าจึงเริ่มขึ้นเมื่อประมาณ 2544 ปีมาแล้ว มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น โดยดูจากการขยายสาขาของร้านภูฟ้าออกไปเรื่อยๆ จน ณ ปัจจุบัน มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 19 สาขา อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 15 สาขา และต่างจังหวัดจำนวน 4 สาขา และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์จนเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น มีการอุดหนุนการซื้อสินค้าจากคนไทยและยังได้รับการตอบรับที่ดีโดยมียอดกตัญญูใจ ถึง 207,067 คน บวกกับนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น(กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี) โดยส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตร สินค้าหัตถกรรม เช่น อาหาร เครื่องดื่ม สมุนไพร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจจากผู้เข้ามาเยี่ยมชม จึงควรให้การสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น

2. คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายร้านภูฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายร้านภูฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายร้านภูฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายร้านภูฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการต่างๆ
ตัวแปรตาม ได้แก่

3. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เช่น ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า สาขาในการซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า
สื่อที่ทำให้รู้จักร้าน

5. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าและนำไปแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้น

7. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าร้านกาแฟ

2. ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าร้านกาแฟ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในพื้นที่ของร้านกาแฟทุกสาขา ซึ่งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 207,067 คน

5. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2558

8. ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านกาแฟ เขตกรุงเทพฯ แต่เนื่องจากประชากรมีมาก ไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ จึงได้ใช้จำนวนจากยอดกดไลค์ใน facebook ของร้านกาแฟ เท่ากับ 207,067 ไลค์ เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane) ในการกำหนดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวอย่างที่ใช้การวิจัยจึงใช้สูตรของการคำนวณขนาดของตัวอย่าง (Sample Size) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 7% โดยใช้สูตรขนาดตัวอย่าง (Sample Size) กรณีทราบขนาดประชากร และขนาดตัวอย่างมาจากสูตรของ Yamane

จากสูตรผลคำนวณ ได้ตัวอย่าง เท่ากับ 204 คน และป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดจากความไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จำนวน 6 ชุด รวมตัวอย่างทั้งหมด 210 คน โดยใช้หลักการสุ่มแบบเจาะจง (Specified Sampling) กับผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านกาแฟ เขตกรุงเทพฯ จำนวน 15 สาขา เพื่อทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

9. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาจัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในร้านกาแฟ เขตกรุงเทพฯ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า เช่น ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า สาขาในการซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการต่างๆ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ

10. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาบรรยาย โดยใช้สถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างหรือการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square ในการทดสอบสมมติฐาน และกำหนดการยอมรับสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยตารางทดสอบสมมติฐาน

11. ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 และเพศชาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคืออายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และลำดับสุดท้ายมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และลำดับสุดท้ายมีอาชีพอื่น ๆ เช่น เกษียณแม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 มีสถานภาพโสด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 และลำดับสุดท้ายมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมาคือศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และลำดับสุดท้ายมีศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และลำดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท ผลิตภัณฑ์จากภาพผีพระหัตถ์ เช่น เสื้อ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และลำดับสุดท้ายคือซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วง 11.31-14.30 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วง 14.31-17.30น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 และลำดับสุดท้ายคือซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วง 08.30-11.30น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ซื้อผลิตภัณฑ์ที่สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ จำนวน 33 คน คิดเป็น

ร้อยละ 15.70 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่สาขาสถาปัตยกรรมจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และลำดับสุดท้ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่สาขาศิลปะการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะนำไปบริโภคเอง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์เพราะรู้สึกภูมิใจในสินค้าไทย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และลำดับสุดท้ายซื้อผลิตภัณฑ์เพราะสินค้าสีสันสดใส ถูกใจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และลำดับสุดท้ายความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ซื้อผลิตภัณฑ์โดยอิทธิพลจากตัวท่านเอง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 72.90 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์โดยอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และลำดับสุดท้ายซื้อผลิตภัณฑ์โดยอิทธิพลจากอื่นๆ เช่น หัวหน้างาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 รู้จักร้านกาแฟจากป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา รู้จักร้านกาแฟจากการมีผู้อื่นแนะนำ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และลำดับสุดท้ายรู้จักร้านกาแฟจาก Facebook ของร้านกาแฟ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10

ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) โดยพิจารณาในแต่ละด้าน เช่น ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการต่างๆ มีระดับการตัดสินใจมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัย เช่น สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยและสินค้ามีคุณภาพ ในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัย เช่น การมีป้ายระบุราคาบนสินค้าที่ชัดเจน มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัย เช่น การที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ในด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัย เช่น มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ เว็บไซต์ ฯลฯ และมีออกร้านและการจัดนิทรรศการตามสถานที่ต่างๆ ตัดสินใจ ในด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัย เช่น พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน พนักงานบริการมีอัธยาศัยที่ดี เช่น ยิ้มแย้ม แจ่มใส ใส่ใจบริการ พนักงานบริการมีความกระตือรือร้นและความใส่ใจในการให้บริการ ตัดสินใจ ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัย เช่น ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ภายใน-ภายนอก สวยงาม สะอาดตา การแต่งกายของพนักงาน สะอาด สุภาพและเรียบร้อย บรรยากาศในร้านดี ดูน่าสนใจ ตัดสินใจ ในด้านกระบวนการต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัย เช่น การจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับ พื้นที่ในร้าน

ทางเดิน มีความปลอดภัยและความสะอาด จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ

ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องการให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นเมืองบางประเภท เช่น เสื้อผ้า ราคาสมเหตุสมผล จำนวนสาขาน้อยเกินไปและปริมาณผลิตภัณฑ์กับพื้นที่ของสาขาไม่สมดุลกัน ควรมีการสต็อกสินค้าให้มากขึ้น การดูแลทำความสะอาดมุมกาแฟน้อยมาก

ผลการสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.01) ด้านอายุมีอิทธิพลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Sig. = 0.01) และสาขาที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.02) ด้านอายุมีอิทธิพลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Sig. = 0.00) ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.03) สาขาที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.00) และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ (Sig. = 0.04) ด้านระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Sig. = 0.00) และช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.03) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Sig. = 0.00) และด้านสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อสินค้าสินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ ด้านราคาหัวข้อสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา มีป้ายระบุราคาบนสินค้าที่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย หัวข้อทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ เว็บไซต์ ฯลฯ มีออกร้านและการจัดนิทรรศการตามสถานที่ต่าง ๆ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด ด้านบุคคลากร หัวข้อพนักงานบริการมีอัธยาศัยที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจบริการ พนักงานบริการมีความกระตือรือร้น และความใส่ใจในการให้บริการ พนักงานบริการให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หัวข้อความเป็นระเบียบเรียบร้อย ภายใน-ภายนอก สวยงาม สะอาดตา บรรยากาศในร้านดี ดูน่าสนใจ มีแสงไฟที่เพียงพอ ด้านกระบวนการต่าง ๆ หัวข้อจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ พื้นที่ในร้าน ทางเดิน มีความปลอดภัยและความสะอาด มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ การจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับ

12. สรุปผล

ผลสรุปการวิเคราะห์ทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าและบริการในร้านกาแฟ เขตกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าและบริการในร้านกาแฟ เขตกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนม จำนวน 169 คน ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วง 11.31-14.30น. ซื้อผลิตภัณฑ์ที่สาขาสยามดิสคัฟเวอรี ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะนำไปบริโภค มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ ซื้อผลิตภัณฑ์โดยอิทธิพลจากตัวท่านเอง รู้จักร้านกาแฟจากป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน จำนวน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านกาแฟ เขตกรุงเทพฯ ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.02, 4.02, 4.00 และ 3.98 ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ผลสรุปการสมมติฐานการวิจัย

เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในด้านความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สาขาที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ , สาขาที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์, สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สาขาที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ

ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าสินค้าอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา และการมีป้ายระบุราคาบนสินค้าที่ชัดเจน มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า
ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การประชาสัมพันธ์ที่ดี การออกงานและการจัดนิทรรศการตามสถานที่ต่าง ๆ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

หัวข้อพนักงานบริการมีอัธยาศัยที่ดี พนักงานบริการมีความกระตือรือร้นและความใส่ใจในการให้บริการ พนักงานบริการให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความเป็นระเบียบเรียบร้อย บรรยากาศในร้านดี ดูน่าสนใจ มีแสงไฟที่เพียงพอ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า หัวข้อการแต่งกายของพนักงาน ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการต่าง ๆ

หัวข้อจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ พื้นที่ในร้าน ทางเดิน มีความปลอดภัยและความสะอาด มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอมีเพียงพอ การจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

13. อภิปรายผล

ด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มวิจัยเป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ พิษณุ อ่วมวิญญาน : 2554 ได้ผลการวิจัยหัวข้อการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภค :

การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคล และผลของการตัดสินใจของลูกค้าสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มลูกค้า

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้ามีคุณภาพและสินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานของร้านกาแฟ “ร้านกาแฟเน้นการดำเนินงานอย่างมืออาชีพ เสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและด้วยบริการที่ดีให้กับลูกค้า”

ด้านราคา พบว่า หัวข้อสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา หัวข้อมีป้ายระบุราคาบนสินค้าที่ชัดเจน มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2000) กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่แสดงถึงความต้องการที่มีสินค้าให้เลือกจากความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ซื้อไปแล้วจะคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปไหม ด้านคุณสมบัติ ด้านเวลาการใช้งาน ด้านข้อมูลของสินค้า

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า หัวข้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก หัวข้อทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หัวข้อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานของร้านกาแฟ “เพื่อสนับสนุนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของโครงการส่งเสริมอาชีพตามพระราชดำริฯ เป็นการสร้างวงจรการผลิตและการตลาดที่สมบูรณ์ จากการผลิตของชาวบ้านสู่กระบวนการทางการตลาดไปยังลูกค้าในเมือง โดยมีคณะผู้บริหารงานที่ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มาช่วยงานด้านการจัดการคลังสินค้าและแหล่งจำหน่าย”

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีออกงานและการจัดนิทรรศการตามสถานที่ต่างๆ มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวคือ การเห็นสัญลักษณ์ อารมณ์ สิ่งที่ไม่ใช่คำพูดหรือการใช้ภาพ และไม่มีความซับซ้อน เช่น การรับสื่อทางโทรทัศน์ การจัดแสดงในร้านและการบรรจุภัณฑ์เป็นการสร้างความคุ้นเคยและจูงใจพฤติกรรมซื้อ

ด้านบุคคลากร พบว่า งานบริการมีอัธยาศัยดีและพนักงานบริการมีความกระตือรือร้นและความใส่ใจในการให้บริการ หัวข้อพนักงานบริการให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง หัวข้อพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) กล่าวคือ ความใส่ใจสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า การสนองตอบลูกค้า ด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและบรรยากาศในร้านดี ดูน่าสนใจ มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์(2541) กล่าวคือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้าได้มองเห็นเกิดความมั่นใจ และใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทบริการ

ด้านกระบวนการต่างๆ พบว่า หัวข้อพื้นที่ในร้าน ทางเดิน มีความปลอดภัยและความสะอาด หัวข้อการจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับหัวข้อจำนวนพนักงานที่ให้บริการ หัวข้อที่มีจุดตรวจสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของคิวิรธรรม เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์(2541) กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและกิจกรรมการให้บริการ ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับหรือลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการในขณะที่ใช้บริการในเวลาต่างๆเกิดความประทับใจ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าร้านกาแฟในเขตกรุงเทพฯ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สาขาที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ เพราะการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ความนิยมในสิ่งของหรือการรับรู้ผลประโยชน์ สามารถแสดงออกในรูปของกิจกรรมการซื้อ ความสนใจในผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็น ทำให้มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าร้านกาแฟในเขตกรุงเทพฯ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการต่างๆ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สาขาที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อาจกล่าวได้ว่า เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เน้นที่สินค้ามีคุณภาพและสินค้านั้นมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เพราะมีกระตุ้นทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ เช่น สินค้าจากภาพวาดฝีพระหัตถ์ เช่น ของที่ระลึก เสื้อยืดโปโล ออกมาจำหน่ายตามสาขาต่างๆ และได้รับการตอบรับที่ดีทำให้มีประชาชนจำนวนมากแห่ไปรอซื้อเสื้อซึ่งเป็นสินค้าจากภาพวาดฝีพระหัตถ์

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เน้นที่สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคาและมีป้ายระบุราคาบนสินค้าที่ชัดเจน เพราะการระบุราคาที่มีความชัดเจนและความหลากหลายของราคาสามารถทำให้ลูกค้าควบคุมรายจ่ายได้ตามความสามารถของตนเอง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เน้นที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และข้อความสะดวกในการเดินทางมาใช้

บริการ เพราะการที่สินค้าอยู่ในแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อทำให้ลูกค้ามีโอกาสได้เห็น และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เน้นที่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีออกร้านและการจัดนิทรรศการตามสถานที่ต่าง ๆ เพราะประชาสัมพันธ์เป็นการจูงใจให้เกิดความคิดเห็นที่ดี ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ ความเข้าใจ และสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า

ปัจจัยด้านบุคคลากร กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เน้นที่งานบริการมีอัธยาศัยที่ดีและพนักงานบริการมีความกระตือรือร้นและความใส่ใจในการให้บริการ พนักงานบริการให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน เพราะความรู้และทักษะมีความจำเป็นต่อการให้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ และความใส่ใจในการให้บริการที่ดี จะทำให้เกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เน้นที่ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและบรรยากาศในร้านดี ดูน่าสนใจ เพราะสถานที่และการจัดร้านที่ดีจะช่วยให้การตัดสินใจดียิ่งขึ้น เช่น การวางป้ายร้านที่เด่น สะดุดตา พบเห็นได้ง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็นได้

ปัจจัยด้านกระบวนการต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เน้นที่พื้นที่ในร้านทางเดิน มีความปลอดภัยและความสะอาด การจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับหัวข้อจำนวนพนักงานที่ให้บริการ และมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ เพราะลูกค้ามีกระบวนการตัดสินใจ กล่าวคือลูกค้าต้องการตัดสินใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ จะมีการค้นหาว่าสาขาไหนมีขายอะไร ไม่มีขายอะไร สามารถเดินทางสะดวกไหม มีที่จอดรถไหม แล้วประเมินทางเลือกว่าจะไปสาขาไหน เพื่อที่จะไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

14. ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ยังพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้าใช้ภูมิปัญญาไทยได้อย่างดี คงเอกลักษณ์ความเป็นไทยในสินค้า เพราะคือจุดเด่นที่สำคัญและให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้อุดหนุนสินค้าของภูฟ้า และต้องการให้มีสินค้ามากกว่าเดิม และมีการเก็บสต็อกสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น เช่น อาหาร เครื่องดื่มขนม ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ฯลฯ รวมถึงให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นเมืองบางประเภท เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ให้ร่วมสมัย ใส่ง่ายขึ้นสำหรับลูกค้าใหม่ๆ

ปัจจัยด้านราคา ยังพบว่า ด้านราคาไม่มีสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการเพราะมีความเชื่อว่าราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผลและอยากมีส่วนช่วยสังคมไทย ดังคำกล่าว “จากภูมิปัญญาแผ่นดินสู่การทำกินที่พอเพียง”

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยังพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการเพิ่มสาขาให้ใกล้เคียงกับสถานที่ชุมชนมากยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกต่อการหาซื้อสินค้าและบริการ เพราะจำนวนสาขาที่เปิดยังไม่พอสเพียงพอต่อความต้องการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ยังพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นรายการพิเศษ ตามโอกาสต่างบ้าง เช่น การลดราคา การได้รับส่วนลด เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้านใหม่

ปัจจัยด้านบุคลากร ยังพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับ service mind การให้บริการ สีสหน้า อารมณ์ของพนักงานในร้าน เช่น สวัสดีรับ/คะ คุณลูกค้าต้องการอะไรครับ/คะ ต้องการชำระอะไรครับ/คะ จึงควรจัดการอบรมมารยาทอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยังพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับพื้นที่และปริมาณสินค้าที่ไม่สมดุลกัน เช่น พื้นที่ของร้านบางสาขามีจำกัดแต่มีปริมาณสินค้ามาก หรือ บางสาขามีพื้นที่มากแต่มีปริมาณสินค้าน้อย จึงควรจัดให้ปริมาณสินค้ามีความเหมาะสมกับพื้นที่แต่ละสาขา

ปัจจัยด้านกระบวนการต่างๆ ยังพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะอาดโต๊ะทานกาแฟ ไม่สะอาดเท่าที่ควร ทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการไม่เข้าไปนั่ง ณ มุมทานกาแฟที่ทางร้านจัดไว้ให้ และสถานที่ตั้งในบางสาขาหายากหรืออยู่ในมุม ทำให้ลูกค้าหาร้านไม่เจอจึงทำป้ายบอกทางไปยังร้านได้สะดวก