

กลยุทธ์การตลาด 4C's และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

The 4C's Marketing Strategy and Service Quality Affecting Coffee Purchasing Decisions of Community Enterprises in Chumphon Province

นภาพร คุญแจทอง^{1*}

Nawaporn Kunjaethong

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Master of Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

*Corresponding author's E-mail: nawapornkunjaethong@gmail.com

Received: January 22, 2025

Revised: March 31, 2025

Accepted: April 03, 2025

DOI: <http://doi.org/>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร และ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่ซื้อกาแฟของวิสาหกิจในจังหวัดชุมพร จำนวน 385 คน หากกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรครอกแคเรน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร จาก 5 วิสาหกิจชุมชนที่ได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลยุทธ์การตลาด 4C's และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของ

วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้น ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด 4C's, คุณภาพในการให้บริการ, การตัดสินใจซื้อ, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The objectives of the research were 1) to study the 4C's marketing strategy that affects the coffee purchasing decision from the community enterprises, and 2) to study the service quality that affects the decision to purchase coffee from the community enterprises in Chumphon Province. The sample consists of 385 customers who purchase coffee from the community enterprises in Chumphon, selected using the Cochran formula. A questionnaire was used as the data collection tool from customers who purchased coffee from five community enterprises. The collected data were analyzed, and the statistical method used to test the hypotheses were multiple regression analysis. The results of hypothesis testing showed that the 4C's marketing strategy and the service quality significantly affect the coffee purchasing decision of the community enterprises in Chumphon province at the 0.05 significance level, except for the cost to the consumer and reliability.

Keywords: 4C's marketing strategy, service quality, purchase decision, community enterprise

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกาแฟถือเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการค้าระดับโลกสูงเป็นอันดับสอง รองจากน้ำมัน สาขพันธุ์ที่ได้รับความนิยมหลักๆ ได้แก่ อาราบิก้า ซึ่งมีรสชาติหวานนุ่มนวล และโรบัสต้า ที่มีรสชาติเข้มข้นและคาเฟอีนสูง ทำให้กาแฟกลายเป็นสินค้าที่มีการบริโภคมากขึ้นทั่วโลก (Money Buffalo, 2022) ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย โดยเฉพาะตลาดกาแฟสดเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่ในญี่ปุ่นบริโภคประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี และเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรป มีอัตราการบริโภคสูงถึง 600 แก้วต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มว่าการดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจะสูงเพิ่มขึ้น (Food Intelligence Center, 2019)

ภาพ 1

อัตราเฉลี่ยการบริโภคกาแฟ



ที่มา: Positioning (2018)

ในปี พ.ศ. 2564 ตลาดกาแฟไทยมีการเติบโตเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 เนื่องจากผลกระทบจาก COVID-19 ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟเปลี่ยนไป โดยการบริโภคกาแฟนอกบ้านลดลง จากการผู้บริโภคทำงาน และใช้ชีวิตที่บ้านมากขึ้น ในขณะที่การบริโภคกาแฟภายในบ้านกลับเติบโตขึ้น เมื่อสถานการณ์เริ่มผ่อนคลายและเข้าสู่สภาวะ New Normal ร้านกาแฟหลายแห่งกลับมาเปิดบริการ แม้

จำนวนลูกค้ายังไม่กลับสู่ระดับก่อนวิกฤต แต่ตลาดกาแฟโดยรวมยังคงเติบโต โดยเฉพาะตลาดกาแฟสำเร็จรูปที่มีมูลค่าส่งออกค้าปลีกถึง 27,570.4 ล้านบาท (Food Intelligence Center, 2022) จังหวัดชุมพรเป็นแหล่งปลูกกาแฟใหญ่ของประเทศไทย โดยมีพื้นที่ปลูกมากกว่า 1,780,000 ไร่ ผลผลิตกาแฟปีละ 24,000 ตัน สร้างรายได้กว่า 1,500 ล้านบาท (Thairathonline, 2023) เกษตรกรสามารถขายเมล็ดกาแฟในราคาสูงกว่าและลงทุนในหุ้นเพื่อรับผลตอบแทนจากปันผล (Humnak et al., 2020) ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ 3 in 1 และจำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่วทั่วประเทศส่งผลให้เกิดรายได้แก่สมาชิกและเกษตรกรในชุมชน อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2565 ผลผลิตในจังหวัดชุมพรมีแนวโน้มลดลงจากหลายปัจจัย เช่น การที่เกษตรกรโค่นต้นกาแฟเพื่อปลูกทุเรียนรวมถึงผลกระทบจากภาวะแล้งและอากาศร้อนจัดที่ทำให้ผลผลิตลดลงแต่แม้จะมีปัญหาเหล่านี้ตลาดกาแฟในจังหวัดชุมพรยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านกาแฟใหม่ที่มีมากกว่า 100 ร้านต่อปีและมีผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่หันมาทำธุรกิจกาแฟมากขึ้นส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาด (Chumphon Provincial Office, 2024)

ปัจจุบันมีจำนวนคู่แข่งในตลาดร้านกาแฟที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งจากสถานการณ์โรคระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมามีหลายวิสาหกิจชุมชนต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงรวมถึงการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจที่ส่งผลให้วิสาหกิจบางแห่งต้องปิดตัวลง ขณะที่บางวิสาหกิจสามารถปรับตัว และประสบความสำเร็จอย่างมั่นคง แต่ก็ยังมีคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสำหรับวิสาหกิจชุมชนกาแฟในจังหวัดชุมพรเป็นหนึ่งในวิสาหกิจที่ได้รับผลกระทบจากประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้น (Katkrav et al., 2024) ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมอาจไม่ตอบโจทย์ ดังนั้นการนำเสนอสินค้าต้องเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภค (Matupoomanon, 2015) โดยกลยุทธ์ 4C's จะสามารถเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟ

สามารถปรับปรุงการทำการตลาดที่มาจากมุมมองของลูกค้า เช่น ความต้องการของผู้บริโภค, ต้นทุน, ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะการสร้างความแตกต่าง และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ โดยคุณภาพการบริการ (service quality) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน และเติบโตต่อไป (Panichchaikun & Chanakoson, 2020)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา "กลยุทธ์การตลาด 4C's และคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร" โดยการวิจัยนี้หวังว่าจะเป็นแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกาแฟในจังหวัดชุมพร และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดกาแฟที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ ได้มีวรรณกรรมที่น่าสนใจซึ่งคณะผู้วิจัยพิจารณาว่าน่าจะเกี่ยวข้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อการนำไปใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดและสมมติฐานของการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4C's

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Lauterborn, 1990) นักการตลาดใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้ สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า (Kotler, 2010) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย McCarthy จำแนกเครื่องมือออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แสดงถึงมุมมองจากผู้ขาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterborn แนะนำว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4Cs ของผู้ซื้อ กลยุทธ์การตลาด 4C's ประกอบด้วย 1) ความต้องการของผู้บริโภค 2) ต้นทุนของผู้บริโภค 3) ความสะดวกในการซื้อ และ 4) การสื่อสาร

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการหมายถึง การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยการให้บริการที่มีคุณภาพจะสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับธุรกิจ และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับบริการตามที่คาดหวัง (Parasuraman et al., 1988) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการที่ประกอบด้วยห้าปัจจัยหลัก ซึ่งสามารถเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยจะประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) การตอบสนองต่อ

ผู้รับบริการ 3) ความน่าเชื่อถือ 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ 5) การดูแลเอาใจใส่ (Chanasima, 2020) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการธุรกิจประกอบด้วยปัจจัยทั้งห้าเช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้บริการมีประสิทธิภาพและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ดี ดังนั้นการให้บริการที่มีคุณภาพจึงไม่เพียงแต่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ แต่ยังต้องสร้างความพึงพอใจที่สูงสุดและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหัวข้อที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ใช่เพียงแค่การเลือกผลิตภัณฑ์จากทางเลือกต่างๆ แต่เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด รวมถึงพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาของการตัดสินใจ โดยกระบวนการนี้มีความสำคัญต่อการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและการวางแผนทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Schiffman & Kanuk, 2010) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ซึ่ง (Kotler & Armstrong, 2018) ได้เสนอลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีรายละเอียดชัดเจน ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนหลัก 1) ด้านการรับรู้ปัญหา 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินผลทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ จนถึงการประเมินผลหลังการซื้อ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ทุกขั้นตอนในกระบวนการนี้มีความสำคัญและสามารถได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย

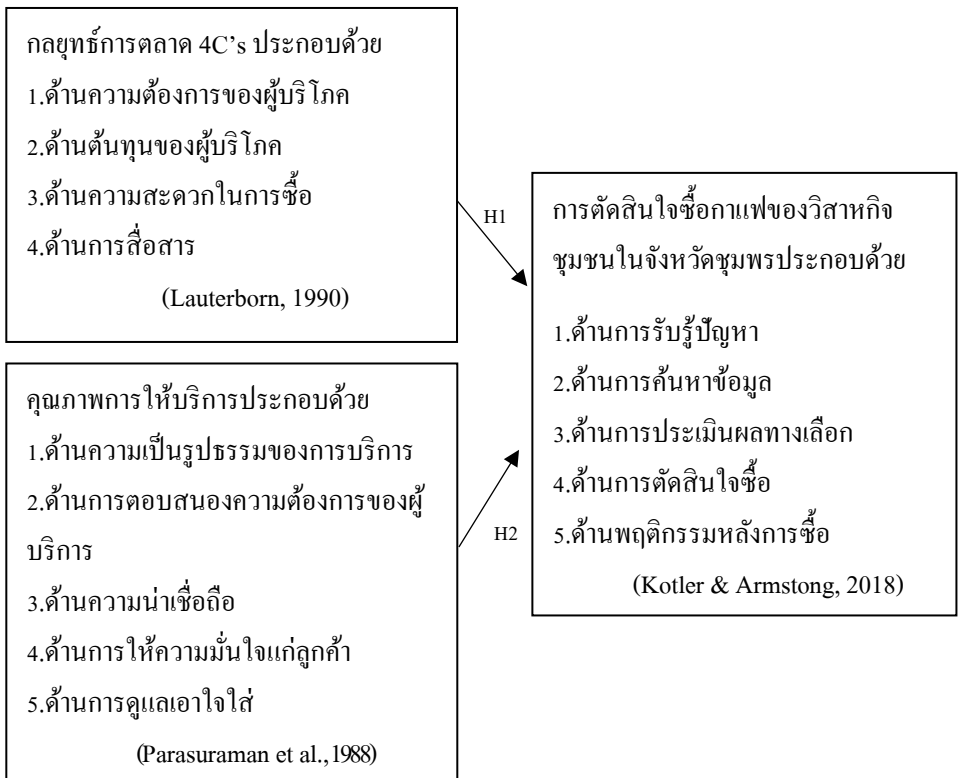
ทั้งภายนอกและภายในตัวผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์ก่อนหน้า ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และความคาดหวังในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ การเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถช่วยให้ธุรกิจปรับกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพ 2

กรอบแนวคิดวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด 4C's และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร” ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS มีประชากร คือ ลูกค้าน้ำที่ซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ W.G. Cochran ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนที่ 385 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multistage Stage Sampling) เพื่อเก็บแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรทั้งในแพลตฟอร์ม และระบบออนไลน์ ซึ่งเลือกจากคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้ เช่น มีการจำหน่ายหน้าร้าน และเป็นร้านขายกาแฟขนาดเล็กถึงกลาง มีสินค้าที่ขายในเว็บไซต์ OTOP มีการออกบูธ ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มวิถีพอเพียงเกษตรอินทรีย์ 3) วิสาหกิจชุมชนภูเสื้อเด่น 4) วิสาหกิจชุมชนกาแฟพระเจ้า และ 5) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนวิถีเกษตร

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งสัดส่วนเท่ากัน (Probability Proportional to Size) โดยจะกำหนดจำนวนตัวอย่างของลูกค้าที่ซื้อกาแฟของวิสาหกิจ

ชุมชนในจังหวัดชุมพร ทั้ง 5 แห่ง ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างลูกค้ากาเพวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชุมพรแห่งละ $385 \div 5 = 77$ คน

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยซื้อกาเพของวิสาหกิจในจังหวัดชุมพรทั้ง 5 แห่ง

โดยข้อคำถามแบบสอบถามมาจากกรอบแนวคิดวิจัย และใช้เทคนิค IOC เพื่อประเมินคุณภาพของข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.66 หากต่ำกว่าค่านี้นี้จะต้องปรับปรุงจนได้ค่าตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ 0.84 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูงพร้อมใช้งานในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาเพของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาเพของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง 1 แสดงดังรายละเอียดต่อไปนี้

H_0 = กลยุทธ์การตลาด 4C's ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาเพของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

H_1 = กลยุทธ์การตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาเพของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

ตาราง 1

การทดสอบกลยุทธ์การตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การตลาด 4C's	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	St. Error	Beta			
ค่าคงที่	0.384	0.304			1.265	0.001*
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.258	0.080	0.168		3.203	0.001*
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.124	0.058	0.112		2.131	0.074
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.337	0.66	0.295		5.751	0.001*
ด้านการสื่อสาร	0.141	0.044	0.166		3.218	0.001*
R = 0.546 ^a R ² =0.290 Se _{set} =0.486 F=40.304 Sig = 0.001*						

*p ≤ .05

จากตาราง 1 พบว่า พบว่ากลยุทธ์การตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรจะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H₁) ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.001) ด้านความสะดวกในการซื้อ ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.001) และด้านการสื่อสาร ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.001) ยกเว้น ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Sig. = 0.074) ไม่ยอมรับสมมติฐาน โดยสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.546 ค่าสัมประสิทธิ์ใน การทำนาย (R²) เท่ากับ 0.290 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{set}) เท่ากับ 0.486

ผลการวิจัยทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพรพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง 2 แสดงดังรายละเอียดต่อไปนี้

H_0 = คุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

H_2 = คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

ตาราง 2

การทดสอบคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

คุณภาพการในการ ให้บริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	St. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.016	0.268		0.058	0.001*
ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	0.183	0.053	0.175	3.446	0.001*
ด้านการตอบสนองความ ต้องการของผู้บริการ	0.170	0.056	0.144	3.007	0.003*
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.138	0.55	0.132	2.513	0.012

ตาราง 2 (ต่อ)

คุณภาพการในการ ให้บริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	St. Error	Beta		
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.259	0.054	0.235	4.814	0.001*
แก่ผู้บริการ					
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.246	0.054	0.224	4.536	0.001*
R = 0.623 ^a R ² =0.388 Se _{set} =0.454 F=48.147 Sig = 0.001*					

*P ≤ .05

จากตาราง 2 พบว่า พบว่าการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของ
วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับ
สมมติฐาน (H₂) ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ขอมรับสมมติฐาน (Sig. =
0.001) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริการ ขอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.003)
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ ขอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.001) และด้านการดูแล
เอาใจใส่ ขอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.001) ยกเว้น ด้านความน่าเชื่อถือ (Sig. = 0.012)
ไม่ขอมรับสมมติฐาน โดยสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple
R) เท่ากับ 0.623 ค่าสัมประสิทธิ์ใน การทำนาย (R²) เท่ากับ 0.388 ความคลาดเคลื่อนใน
การพยากรณ์ (SE_{set}) เท่ากับ 0.454

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4C's และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้มีการอภิปราย
ผลการวิจัย วัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของ
วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ (Muttatqin, 2020) กล

ยุทธการตลาด 4C's ยังนำไปสู่ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านสะดวกในการซื้อ ทั้งในเรื่องของภายในร้านมีแสงไฟที่ส่องสว่างไปยังบางจุดอย่างเหมาะสม ทำให้บรรยากาศดูโปร่งไม่อึดอัด การจัดวางเก้าอี้สามารถรองรับลูกค้าได้อย่างสะดวกสบาย โดยไม่ทำให้รู้สึกแออัด ในส่วนของผลิตภัณฑ์ สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และเหมาะสม พร้อมทั้งมีความพร้อมในการจำหน่ายทั้งในรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ในเวลาเดียวกัน และเมนูที่หลากหลายยังช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้ดี ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ นอกจากนี้ด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อกาแฟ ในด้านการริวความคิดเห็นการแนะนำแบบปากต่อปาก หรือการแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการโปรโมตร้าน การสร้างความเชื่อมั่นจากการแชร์ความคิดเห็นที่ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ และทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน สอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ Lamsakhorn (2023)

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ (Sukhapat & Rermlawan, 2023) นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการ ยังนำไปสู่ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ ทั้งในเรื่องร้านมีจุดเด่นที่สำคัญคือ ป้ายและสัญลักษณ์ที่ชัดเจน สังกะสีได้ง่าย ภายในร้านตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ที่ทันสมัย พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีท่าทางสุภาพ อ่อนโยน พนักงานพร้อมให้คำแนะนำ และช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว ร้านมีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ พนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี และมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการลูกค้า นอกจากนี้ในด้านการดูแลเอาใจใส่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อกาแฟ ในด้านพนักงานให้ความใส่ใจและดูแลลูกค้าตามความต้องการได้อย่างดีพร้อมให้การต้อนรับด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การยิ้มแย้มและทักทายด้วยความเป็นมิตร พนักงานใส่ใจในสินค้าและบริการเพื่อให้

ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอย่างสูง สอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ Limthaweesomkiat (2020)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4C's และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการนำไปใช้ในธุรกิจของตนอย่างรอบคอบ พร้อมทั้งรักษามาตรฐานในการให้บริการ หรือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่ดีเสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการบริการของพนักงาน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน การบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจ เพราะจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์กาแฟ และการบริการในระยะยาว นอกจากนี้การจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการคัดสรรเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุดก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การเสิร์ฟกาแฟที่มีรสชาติอร่อย สม่ำเสมอ และการบริการที่รวดเร็ว จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ อีกทั้งการจัดโปรโมชั่นที่มีความน่าสนใจ และการสร้างกิจกรรมพิเศษ เช่น การให้ส่วนลดหรือการนำเสนอเมนูพิเศษในช่วงเวลาที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มยอดขาย และดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น โดยต้องคำนึงถึงการเลือกผู้จัดส่งที่มีความเชี่ยวชาญ และเชื่อถือได้ เพื่อให้การส่งสินค้าเกิดความรวดเร็ว และปลอดภัยเสมอการรักษาคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และการคำนึงถึงประสบการณ์ของลูกค้าในทุกขั้นตอนของการให้บริการ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาที่ผ่านมา ทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลจำกัดต่างๆ และวิธีการที่จะพัฒนางานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร
2. ควรศึกษาจังหวัดอื่นๆ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร เพื่อได้ทราบถึงข้อมูลที่แตกต่าง และนำมาพัฒนามากขึ้น

References

- Chanasima, W. (2020). *Service quality affecting the satisfaction of people who pay local taxes to the municipality of Nong Na Kham Subdistrict: A case study of Ban Khok Subdistrict, Nong Na Kham District, Khon Kaen Province*. Independent study, Northeastern University.
- Chumphon Provincial Office. (2024). *Chumphon province organizes the annual amazing robusta event in 2024, promoting the country's No. 1 robusta coffee production source*. <https://shorturl.asia/yM5Rh>
- Food Intelligence Center. (2019). *Thailand food market report*. <https://shorturl.asia/PICN5>
- Food Intelligence Center. (2022). *Coffee market in Thailand 2021*. <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=364#>

- Hunnak, C., Montriwat, P., & Katekao, V. (2020). Guidelines for community enterprisemanagement: A case study of agricultural demonstration center of community shop at Tha Sao Subdistrict, Sai Yok District, Kanchanaburi Province. *Journal of Thai Ombudsman*, 13(2), 21-53.
- Katkraw, P., Paksa, T., & Kosayodom, P. (2024). Developing the potential of community enterprises to build community strength a case study of a coffee producing community enterprise in Chumphon province. *Journal of Arts Management*, 8(3), 1-13.
- Kotler, P. (2010). *Marketing management: England*: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow England: Pearson.
- Lamsakhorn, P. (2023). Marketing mix on the consumers perspectives to affecting the cosmetics purchase decision process of generation Y consumers in Bangkok. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 7(1), 1-14.
- Lauterborn, R. F. (1990). *Marketing mix*. <http://www.brandba.se/blog/transforming-4p-into-4c-online.com>
- Limthaweesomkiat, A. (2020). *Service quality that influences the decision to use Nail Spa services of Gen Y consumers in Bangkok*. (Master of Business Administration Thesis). Srinakharinwirot University.
- Matupoomanon, N. (2015). *Factors affecting the decision to purchase SCG HEIM custom built houses of consumers in Bangkok and its vicinity*. [Unpublished doctoral dissertation]. Thammasat University.

- Money Buffalo. (2022). *What is the value of the global coffee market Can Thai coffee compete?.* <https://www.moneybuffalo.in.th/business/what-is-the-value-of-the-coffee-market>
- Muttaqin, I. (2020). Purchasing decisions through the 4C marketing mix (To customers of the gade coffee & cold bogor). *The Management Journal of BINANIAGA*, 7(1), 1-18.
- Panichchaikun, P., & Chanakoson, T. (2020). Changes in service quality of computer entrepreneurs, pearl milk tea beverages and Generation Y consumers in Bangkok. *Journal of Social Sciences*, 19(1), 79.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64(Spring), 12- 4.
- Positioning. (2018). *Average coffee consumption rate.* <https://positioningmag.com/1177156>
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Sukhapat, K., & Rermlawan, S. (2023). Service quality that affecting to the decision to use a coffee shop business in Chachoengsao municipality Chachoengsao Province. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 7(3), 1-11.
- Thairathonline. (2023). *Chumporn robusta coffee.* <https://www.thairath.co.th/news/local/south/2323240>

Author

Nawaporn Kunjaethong

Master of Business Administration Program, King Mongkut's Institute of
Technology Ladkrabang

Email: nawapornkunjaethong@gmail.com Tel. 096-280-6663