

ส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ
ในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

MARKETING MIX FACTORS RELATED TO COFFEE SHOP CONSUMER BEHAVIOR
IN THE SOCIALIST REPUBLIC OF VIETNAM

วิลาสินี ยนต์วิทย์
Wilasinee Yonwikai

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

รายงานการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคชาวเวียดนาม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ได้นครโฮจิมินห์ เป็นตัวแทนของจังหวัดทั้งหมดในเวียดนาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในเวลา 18.01-21.00 น. มักเข้าใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งนิยมเข้าใช้บริการร้านกาแฟกับเพื่อน และมีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการประมาณ 21-100 บาท โดยส่วนใหญ่มักเลือกเครื่องดื่มเย็น โดยเมนูที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ คาปูชิโน และผู้ตอบแบบสอบถามมักมาใช้บริการกับเพื่อน และรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

ผลการวิเคราะห์สถิติไคแอสควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน และทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคชาวเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคชาวเวียดนามสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ABSTRACT

This research aims 1) to examine the relationship between demographic characteristics and behavior of Vietnamese coffee shop consumers 2) to study the marketing mix that relates to behavior of Vietnamese coffee shop consumers. The 400 samples were collect data by questionnaires with multi-stage random sampling by cluster sampling. Ho Chi Minh City were represented all provinces in Vietnam.

The study indicated that Most of the respondents were women in the age range of 15-24 years old, also being students, with a monthly income of less than 5,000 baht. Most respondents went to the coffee shop 2-3 times a week. Most of them went for the service at 18.01-21.00 on Saturday - Sunday. They access to the popular coffee shop with a friend for leisure. Each time, the cost of the service is about 21-100 baht. Vietnamese coffee shop customers often order a cold drink. The menu has been the most popular is cappuccino. Moreover, respondents often come with their friends and get news and information about the cafe from friends or acquaintances.

The results of Chi-Square statistical analysis to test the hypothesis found that demographic characteristics and the coffee shop's marketing mix is related to the behavior of Vietnamese coffee shop consumers statistically significant at the .05 level. The marketing mix that can affect the behavior of Vietnamese coffee shop consumers are process of serving and Café staffs.

คำสำคัญ

ร้านกาแฟในเวียดนาม พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาด

Keywords

Vietnamese Coffee Shop, Consumer Behavior, Marketing Mix

ความสำคัญของปัญหา

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม หรือในงานวิจัยนี้จะขอใช้คำเรียกว่า เวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศที่นิยมดื่มกาแฟมาเป็นระยะเวลายาวนาน เริ่มต้นเมื่อในศตวรรษที่ 19 หรือ ค.ศ. 1857 ประเทศฝรั่งเศสได้นำวัฒนธรรมการดื่มกาแฟเข้ามาในประเทศเวียดนาม ทำให้เวียดนามเริ่มปลูกกาแฟตั้งแต่นั้นจนถึงปัจจุบัน โดยในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ประเทศเวียดนามได้กลายเป็นผู้ปลูกกาแฟที่สำคัญ และใหญ่ที่สุด อ้างอิงจากผลการสำรวจขององค์การกาแฟระหว่างประเทศ เวียดนามเป็นประเทศที่มีจำนวนมูลค่าการส่งออกกาแฟมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศบราซิล (สิทธิพงษ์ ธนาโชติภูมิพันธ์, 2558)

ข้อมูลจากการสำรวจขององค์การรับรองอาหาร และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของสหรัฐอเมริกา (U.S. Department of Agriculture: USDA) การปลูกกาแฟของประเทศเวียดนามสามารถปลูกได้หลากหลายสายพันธุ์ในภาคต่าง ๆ ของประเทศ สายพันธุ์ที่นิยมคือ อาราบิก้า (Arabica) และ โรบัสต้า (Robusta) ทำให้สามารถผลิตกาแฟผสมให้ได้ รสชาติ ลักษณะ และความสมดุลของกาแฟที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ค่านิยมในการดื่มกาแฟของชาวเวียดนามมีเพิ่มมากขึ้นทุกวัน และยังคงนิยมจนถึงปัจจุบัน โดยคนเวียดนามมักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะทางธุรกิจ และสังคม ซึ่งร้านกาแฟในประเทศเวียดนามจะมีรูปแบบร้านกาแฟแบบ แฟรนไชส์ สาขา และร้านกาแฟอิสระ ส่วนใหญ่วัยรุ่น คนหนุ่มสาวในเมืองมักนิยมเข้าร้านแฟรนไชส์และสาขา ในส่วนคนรายได้น้อยมักเข้าร้านกาแฟอิสระซึ่งมีอยู่ทั่วไป (พิธวีสิริ ธเนศสกุลวัฒนา, 2552) วัฒนธรรมการดื่มกาแฟเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคชาวเวียดนามมากขึ้น โดยจะมีความชอบที่แตกต่างกัน เช่น ร้านกาแฟข้างถนน ร้านกาแฟห้องถิ่น ร้านกาแฟสาขา และร้านกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นตลาดร้านกาแฟจึงมีแนวโน้มที่ขยายตัวสูงมากขึ้นในปัจจุบันและอาจจะขยายตัวขึ้นอีกไปตามเศรษฐกิจในประเทศเวียดนาม ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงศึกษาแนวโน้มการทำธุรกิจร้านกาแฟในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ผ่านการศึกษาปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในประเทศเวียดนาม ของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในนครโฮจิมินห์ เมืองหลวงของเวียดนาม

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความน่าสนใจทางธุรกิจ และโอกาสทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ ที่สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม จึงทำการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟชาวเวียดนาม และแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมและลักษณะทางประชากรของชาวเวียดนาม เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้สนใจลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟในเวียดนาม ตลอดจนเป็นองค์ความรู้ทางการตลาดระหว่างประเทศที่เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา และนักวิชาการทางการตลาด ต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคชาวเวียดนาม

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคชาวเวียดนาม
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคชาวเวียดนาม

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนชาวเวียดนามผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่รู้จำนวนที่แท้จริงจึง คำนวณด้วยการใช้สูตรการ

หากกลุ่มตัวอย่างแบบ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554) ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ได้นครโฮจิมินห์ เป็นตัวแทนของจังหวัดทั้งหมดในเวียดนาม

โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ โดยได้มีการให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณสมบัติของเครื่องมือด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งทุกข้อคำถามได้ค่าสูงกว่า 0.6 ทุกข้อ จากนั้นได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) กับกลุ่มคนเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ทุกข้อมีความเชื่อมั่นเกินกว่า 0.7 จึงได้นำไปเป็นผลของการวิจัย

จากนั้นทำการเก็บข้อมูลครบ 400 คน และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของชาวเวียดนาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงระดับของความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ และสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย แนวโน้มการทำธุรกิจร้านกาแฟในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม โดยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการวิจัยที่ได้นำเสนอข้างต้น สามารถนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นหญิง 202 คน และชาย 198 คน มีอายุระหว่าง 15-24 ปีเป็นจำนวนมากที่สุด 162 คน และรองลงมาคือ 25-34 คน โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีจำนวนถึง 130 คน รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 117 คน การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี 226 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท เมื่อคำนวณเฉลี่ยกลับเป็นเงินไทย 128 คน และเงินเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 117 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคชาวเวียดนาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 155 คนเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ 18.01-21.00 น. และ 6.01-9.00 ตามลำดับ วันที่มีผู้บริโภคเข้าใช้บริการสูงสุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ และ 202 คน ครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการกับเพื่อน 154 คนของผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม 235 คนมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 21-100 บาท เมื่อเทียบเป็นเงินไทย ลักษณะเครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่มมากที่สุดคือ กาแฟเย็น และเมนูที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ คาปูชิโน โดยกว่าร้อยละ 80 ของผู้ให้บริการทั้งหมด รับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟจาก เพื่อนและคนรู้จัก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคชาวเวียดนาม พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคชาวเวียดนามโดยรวมในระดับมาก 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ 3.92 รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 3.89 ซึ่งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รสชาติของกาแฟมีความสัมพันธ์สูงสุดอยู่ที่ระดับ 4.19 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับรสชาติของกาแฟ 4.10 และพบว่าบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกกับเครื่องดื่มฟรี เป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรายข้อที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดอยู่ที่ระดับ 3.45

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการในแต่ละสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย เหตุผลในการเข้าใช้บริการ และชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานอีกข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ยกเว้น ปัจจัยด้านราคาและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ความหลากหลายของชนิดกาแฟ รูปแบบภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นข้อที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดเครื่องดื่มกาแฟคู่กับของว่างในราคาพิเศษ และการแลกซื้อของที่ระลึก เป็นข้อที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการด้วยอัธยาศัยดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นข้อที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มาตราฐานด้านคุณภาพในการให้บริการ เป็นข้อที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

อภิปรายผล

จากงานวิจัยแนวโน้มการทำธุรกิจร้านกาแฟในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคชาวเวียดนาม และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคชาวเวียดนาม สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ประเด็นที่หนึ่ง คือ ผู้บริโภคชาวเวียดนามที่ใช้บริการร้านกาแฟเป็นหญิงมากกว่าผู้ชาย ช่วงอายุ ทั้ง 2 ช่วงคือ 15-24 ปี และ 25-34 ปีนั้นเป็นผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟเย็น ประเภทคาปูชิโน ซึ่ง

ผลการวิจัยในข้อนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อริสสรา วิริยวารี (2556) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผลศึกษานั้นพบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุเฉลี่ย 25-35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเย็น คาปูชิโน รสชาติหวานมัน และในขณะที่ผู้ใช้บริการชาวเวียดนามมีรายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าชาวไทยแต่กลับมีจำนวนครั้งในการเข้าร้านกาแฟต่อสัปดาห์มากกว่า

นอกจากนั้นผู้บริโภคชาวเวียดนามมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นีอร สิงห์รัฐเมือง (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ในขณะที่พฤติกรรมการใช้บริการในช่วงเสาร์-อาทิตย์ที่เป็นช่วงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเวลา 18.01-21.00 มีความขัดแย้งกับผลการศึกษาของลักณา ตรีวิธานวัฒน์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิท กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้บริการเพื่อการนำกาแฟกลับไปบริโภคที่ทำงานมากกว่ารับประทานในร้าน ในขณะที่ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคชาวเวียดนามนิยมใช้บริการกับเพื่อน ประเด็นนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพลิน บรรพโต (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า เหตุผลในการเข้าร้านกาแฟของผู้บริโภค คือ ใช้เป็นสถานที่นัดพบและคอยเพื่อน เป็นส่วนใหญ่ ในประเด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของชาวเวียดนามอยู่ที่ 21-100 บาท นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมสกุล นิรันดร์ไชย (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำแบบแอสแตนด์ อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้ที่เข้าใช้บริการอยู่ที่ 51-100 บาท

ประเด็นที่สอง คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของชาวเวียดนามพบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นชาวเวียดนามให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟมากที่สุด รองลงมาคือความมีมาตรฐานของรสชาติกาแฟ ในขณะที่ผลการวิจัยของ อริสสรา วิริยวารี (2556) พบว่าผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ให้ความสำคัญกับภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและสวยงาม ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านความสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นพบว่า การใช้บริการของผู้ใช้บริการชาวเวียดนามมีความสัมพันธ์กับสัญญาณไว-ไฟ สำหรับบริการลูกค้า และสถานที่จอดรถที่มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งพบว่าผลของการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552) ที่กล่าวว่า การนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างคุณภาพการให้บริการทั้งระบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในบริการ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) อย่างไรก็ตามในโดยรวมนั้น ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพกลับไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้ารับบริการร้านกาแฟของชาวเวียดนาม

ในส่วนของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีประเด็นที่น่าสนใจตรงที่ผู้ใช้บริการชาวเวียดนามเข้าใช้บริการโดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าปัจจัยการตลาดอื่น ๆ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ แอนด์รู เมอร์ฟี และเบน เจนเนอร์ (2557) ที่มีวัตถุประสงค์ทางการวิจัยเพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายเพื่อการจัดวางกลยุทธ์

โดยมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าให้กับการขายกาแฟในร้านกาแฟ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคกาแฟชาวเวียดนามนั้นให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ และการให้บริการของพนักงานเป็นการพิจารณาเข้ารับบริการในร้านกาแฟมากกว่าการถูกดึงดูดด้วยการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ แต่ไม่ได้รับการบริการที่ดีและรสชาติเครื่องดื่มที่ตรงกับความต้องการ

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาแนวโน้มการทำธุรกิจร้านกาแฟในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจทางการดำเนินธุรกิจพิจารณาประเด็นสำคัญมาเสนอแนะได้ ดังนี้

1) เวียดนามเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตกาแฟและส่งออกสูงสุดเป็นอันดับสองของโลกรองจาก บราซิล ในขณะที่ชาวเวียดนามเองนิยมเข้าใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการพบปะเพื่อน หรือคนรู้จักในช่วงเวลาเย็นซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกงาน และเลิกเรียน แสดงให้เห็นความสำคัญของการรับวัฒนธรรมการดื่มกาแฟเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน มากกว่าการเป็นเครื่องดื่มตอนเช้าเหมือนผู้บริโภคชาวไทย

2) ในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นว่า ธุรกิจร้านกาแฟที่จะเปิดและลงทุนดำเนินการในเวียดนามนั้น ควรพิจารณากลุ่มเป้าหมายหลักแบบไม่จำเป็นต้องแยกเพศ เพราะถึงแม้ว่าจะมีผู้ตอบแบบสอบถามผู้หญิงมากกว่าชายแต่ก็มีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเป็นกลุ่มคนอายุน้อยกว่า 34 ปี เป็นส่วนใหญ่ และยังให้ความสำคัญกับการไปใช้บริการกับเพื่อน และคนรู้จัก ดังนั้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ควรให้ความสำคัญกับการใช้พื้นที่เพื่อรองรับการเข้าใช้บริการมากกว่า 1 คนในคราวเดียว

3) จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ชาวเวียดนามให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ ความมีมาตรฐานของรสชาติกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ความสดชื่นหลังจากดื่มกาแฟ และคุณภาพวัตถุดิบในการชงกาแฟ มากกว่าภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามในการบรรจุกาแฟ ดังนั้นทางร้านจำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านวัตถุดิบในการนำมาชงกาแฟ และรักษาสัดส่วนในการชงให้มีความคงที่ และควบคุมความสดใหม่ของวัตถุดิบในการนำมาประกอบการชงกาแฟอย่างรอบคอบ

4) ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) แม้ปัจจัยด้านนี้จะไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของชาวเวียดนามแต่ประเด็นที่พบเมื่อพิจารณารายข้อ คือชาวเวียดนามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับรสชาติของกาแฟ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของกาแฟ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ ราคาเหมาะสมกับสถานที่ตั้ง และราคาเหมาะสมกับบรรยากาศของร้านกาแฟ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่าชาวเวียดนามมีระดับวงเงินการใช้จ่ายใช้สอย เป็นเพราะส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท จึงทำให้มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด และคุ้มค่าที่สุด

5) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยมีความสัมพันธ์สูงสุดต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคชาวเวียดนาม ให้ความสำคัญในด้านพนักงานผู้ให้บริการในทุก ๆ เรื่องที่ผู้ศึกษายกตัวอย่าง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าร้านกาแฟจำเป็นต้องมีการจัดการอบรมพนักงานในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการเสริมของทางร้านอย่างละเอียด โดยพนักงานเสริมจะต้องมีความรู้มากพอใกล้เคียงกับพนักงานชงเครื่องดื่ม นอกจากนี้เองภายในร้านควรจัดทำการประเมินพนักงานโดยการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรนำสถิติในการทดสอบสมมติฐานขั้นสูงมาใช้เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ และอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ และพฤติกรรม การเข้าใช้บริการร้านกาแฟ รวมถึงการศึกษาแนวโน้มความน่าลงทุนร้านกาแฟในเมืองอื่น ๆ ของเวียดนามเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิจัยกับงานวิจัยนี้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- นอร์ สิงห์ธิญะเรือง. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- พิธวีสิริ ธเนศสกุลวัฒนา. (2552). วัฒนธรรมกาแฟ: ความหมายในสังคมบริโภคนิยมเวียดนาม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพลิน บรรพโต. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัคนา ตรีวีรานุกุล. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิษฐ์กรณีศึกษาสถานบริการน้ำมัน ปตท. หจก.ฐานปิโตรเลียมและสถานบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมสกุล นิรันดร์ไชย. (2554). พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟควัดแบบแสดนต์ อะโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สิทธิพงษ์ ธนาโชติภูมิพนธ์. (2558). การค้าระหว่างประเทศไทย-เวียดนาม. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- อริสรา วิริยะวารี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด
ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
ทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- แอนด์รู เมอร์ฟี และเบน เจนเนอร์. (2557). การขายอย่างเป็นธรรมด้วยการเพิ่มมูลค่าโดยขาย
กาแฟเป็นธรรมในร้านกาแฟ (วริศ ตันศรีรัตนวงศ์, แปล). กรุงเทพฯ: สยามอินเตอร์บุ๊คส์.