

พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี

**The Influences of Consumers' Behavior and Marketing Mix on Consumer's  
Purchasing Decision Process at Coffee Shops in Kanchanaburi**

ณัฐวัฒน์ บ้องกัน<sup>1</sup> ผศ.ดร.อรไท ชั่วเจริญ<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้คือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สำหรับอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ใช้บริการร้านกาแฟแบบสแตนด์อโลน เพื่อรับประทานอาหารเช้า เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 - 15.00 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้บริการด้วยตนเอง จากระชาชาติของผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101 - 300 บาท ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงสมการมาตรฐาน ได้ดังนี้  $Standardized Z = 0.02X1 + 0.22X2 + 0.05X3 + 0.28X4 + 0.10X5 + 0.15X6 + 0.16X7$

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, ร้านกาแฟ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### Abstract

This research aims to study the influences of demographic factors, consumers' behavior, marketing mix factors on consumer's purchasing decision process and to study consumer's purchasing decision process at coffee shops in Kanchanaburi.

The samples are the number of consumers, who used to be received the services & purchase foods & drinks at Coffee Shops in Kanchanaburi; 400 respondents. The research instruments are questionnaires throughout the data analysis manipulation by not only descriptive statistics for demographic and consumers' behavior data at coffee shops in Kanchanaburi such as frequency, percentage, mean, standard deviation, but also inferential statistics consisting of One-way ANOVA (F-test) and Multiple Regression Analysis (MRA) for evaluating the relative effects of independent variables on the dependent variable and proving research hypotheses at a significance level of 0.05

The findings of the study show that most respondents are female, aged between 20-30 years old, attaining bachelor's degree, working as private company employees with the average monthly salary between 15,000 - 25,000 baht. Most of the respondents select a stand-alone coffee shop for taking foods, bakery, and drinks during 12.01 pm - 03.00 pm, visiting 4 times a month, making decisions by themselves, focusing on a taste of foods & drinks, and spending 101-300 baht per purchase. In addition, the differences of demographic factors and consumers' behavior have not been an effect on consumer's purchasing decision process at Coffee Shops in Kanchanaburi. However, the marketing mix factors including Price, Promotion, Physical Evidence, and Process have the influences on consumer's purchasing decision process at Coffee Shops in Kanchanaburi at a significance level of 0.05, which the standardized equation of MRA is  $Standardized\ Z = 0.02X_1 + 0.22X_2 + 0.05X_3 + 0.28X_4 + 0.10X_5 + 0.15X_6 + 0.16X_7$

**Keyword:** Consumers' behavior, Marketing mix factors, Coffee Shops

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีสาเหตุมาจากกิจกรรมประจำวันที่มีความเร่งรีบกันมากขึ้น ทำให้เมนูเครื่องดื่มกาแฟเข้ามามีบทบาท ในช่วงเวลาที่เร่งรีบของหลายๆคน ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคกาแฟกันมากขึ้น ทำให้จำนวนผู้ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟมีแนวโน้มสูงขึ้นตามมาเช่นกัน

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีก็คือ ระยะเวลาการเดินทางมาจากกรุงเทพฯใช้เวลาไม่นานสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดช่วงฤดูหนาว นอกจากจะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มากมายแล้ว ร้านกาแฟและคาเฟ่ในจังหวัดกาญจนบุรี ยังเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาตามคำแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก หรือตามรีวิวในสื่อโซเชียล ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น มีร้านกาแฟใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายในจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี และสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้มาใช้เป็นฐานข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานที่สำหรับใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2565
3. ขอบเขตเนื้อหา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี
4. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ชญาดา สมศักดิ์ (2559, อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 57-59) กล่าวว่า ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

รัตติยา สิทธิศักดิ์ (2559, อ้างอิงจาก Kotler, 1999) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยสรุปเป็นกรอบแนวคิด เพื่อใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด

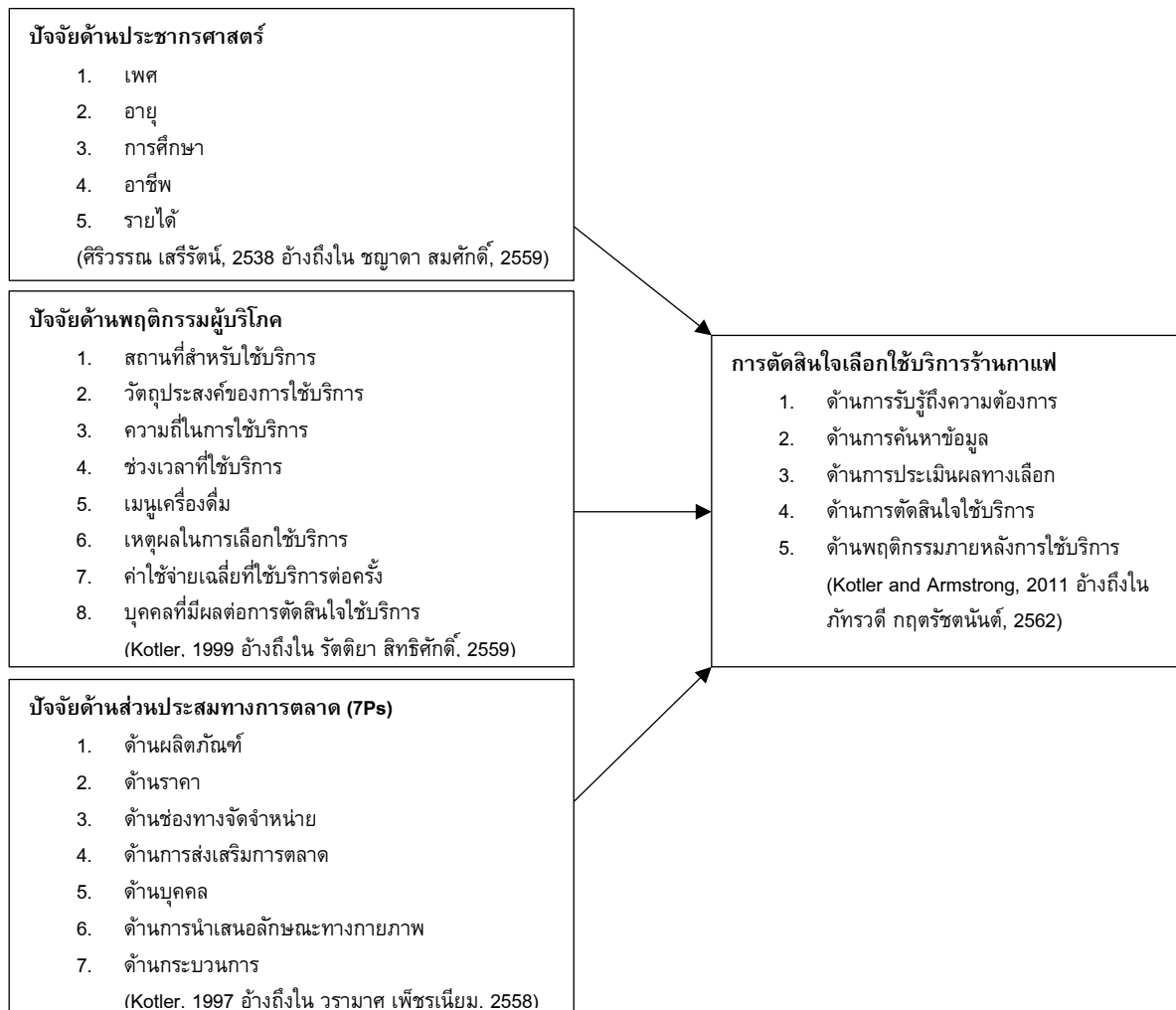
## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558, อ้างอิงจาก Kotler, 1997) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด โดยเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วนั้นจะประกอบด้วย 4Ps แต่ในส่วนของธุรกิจบริการตามแนวคิดของ Kotler จะมีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7Ps

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์, (2562, อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong, 2011) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

## กรอบแนวคิดของงานวิจัย



## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงอ้างอิงสูตรของ Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบเลือกเจาะจง โดยใช้คำถามคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรง (Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับ วัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.99

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.931

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา อธิบายข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรีของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Aritmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA F-test และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis : MRA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 25,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบสแตนดาร์ดไลน์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีวัตถุประสงค์เพื่อการรับประทานอาหารเช้า และเครื่องดื่ม จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 ด้านความถี่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 - 15.00 จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตีมนเมนูกาแฟ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ใช้บริการจากรสชาติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้ง 101 - 300 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ ) ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.69$ ) รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ ) และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ )

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ )

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน วัตถุประสงค์ ความถี่ ช่วงเวลา เมนูเครื่องดื่ม เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี

## อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่ผลการวิจัยพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน โดยกาแฟที่จำหน่ายในร้านคาเฟ่ อเมซอน เป็นกาแฟที่มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้คนทุกประเภทสามารถซื้อได้ และประกอบกับมีตัวเลือกให้เลือกหลากหลายทำให้คนทุกเพศ ทุกวัยสามารถรับประทานได้เหมือนๆ กัน โดยสามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบันร้านกาแฟเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในทุกกลุ่มผู้บริโภค ที่ต้องการพักผ่อน พุดคุย พบปะสังสรรค์ หรือรับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่ม ในระหว่างการเดินทาง หรือการท่องเที่ยว อีกทั้งเมนูเครื่องดื่มแต่ละร้านก็มีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ความถี่ของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เมนูเครื่องดื่มที่เลือกเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอริศรา พร้อมแก้ว (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ชนิดกาแฟที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ว่า ร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรีมีหลากหลายประเภท เช่น ร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า และร้านกาแฟแบบสแตนด์อโลน ซึ่งสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการรับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่มเป็นหลัก ทำให้มีการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อน จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรมย์นลิน โรจนธีรารังค์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้อง



กับแนวคิดของวรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5 ปัจจัยโดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพตามลำดับ โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี พิจารณาจากปัจจัยด้านราคาที่มีการตั้งราคาสมเหตุสมผล มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของสินค้าที่ได้รับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มการรับรู้ชื่อเสียง และข้อมูลของร้าน โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการควรมีความเป็นมาตรฐาน เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจมาใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านราคา ร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรีควรให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ปริมาณที่ได้รับ ควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมผลมีความเป็นมาตรฐานเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้อาจมีการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรีควรให้ความสำคัญในเรื่องการเพิ่มการรับรู้ชื่อเสียงของร้านกาแฟ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยการจัดทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำร้านกาแฟได้ รวมทั้งมีกิจกรรมลดราคาสินค้า เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจมาใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น
3. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรีควรให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของร้านให้มีความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้าน รวมทั้งการจัดตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ ดูทันสมัยเหมาะสมกับลูกค้าทุกเพศทุกวัย ก็เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน
4. ด้านบุคคล ร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี ควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกและการอบรมพนักงานเข้ามาปฏิบัติงาน เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการ ซึ่งการให้บริการที่ดีจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และเกิดการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในอนาคต
5. ด้านกระบวนการ ร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี ควรให้ความสำคัญในขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้อง ซึ่งทางพนักงานควรมีการทวนรายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มที่ถูกต้องตรงตามคำสั่ง และพนักงานสามารถเสิร์ฟเครื่องดื่มที่มีมาตรฐานให้กับลูกค้าได้

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจร้านกาแฟที่ต้องการขยายสาขาไปสู่จังหวัดอื่น ๆ
2. ควรศึกษาอิทธิพลของทฤษฎีอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน เพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็นของทฤษฎีอื่น ๆ และสามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด
3. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางการวางแผนธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด
4. ควรศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรี” โดยการใช้วิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพควบคู่กันไป จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In –Depth Interview) เพื่อนำไปประกอบการวิเคราะห์และสรุปผลโดยการใช้ Content Analysis เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเจาะจงมากยิ่งขึ้น แล้วนำผลมาวิเคราะห์คู่กันเพื่อให้งานวิจัยสามารถทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

- Abdul Wahib Muhaimin. (2018). *Marketing Strategy based on Analysis of Marketing Mixture on Consumer Purchase Decisions in the Area of Dermo Café Coffee, Malang, Indonesia. Test Engineering and Management* 83(MAY-JUNY 2020), 16174-16182.
- กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*. 3(2), 44-53.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกิเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ*.
- ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- รมย์นลิน โรจน์ธารรงค์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม*.
- รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา*.