

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ**  
**กรณีศึกษาร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสำราญ จังหวัดสุโขทัย**  
**Factors that affect the Consumers decision on visiting cafe**  
**a case study Oopsnight cafe Si Satchanalai District, Sukhothai Province**

นางสาวภัทรีปรียา จันทร์เดชรรัตน์<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสำราญ จังหวัดสุโขทัย 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสำราญ จังหวัดสุโขทัย 3) เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยจำแนกเพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสำราญ จังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสำราญ จังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Oopsnight cafe อำเภอศรีสำราญ จังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ใช้บริการร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสำราญ จังหวัดสุโขทัย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสำราญ จังหวัดสุโขทัย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Oopsnight cafe อำเภอศรีสำราญ จังหวัดสุโขทัย ในด้านกระบวนการ

---

<sup>1</sup> นางสาวภัทรีปรียา จันทร์เดชรรัตน์ ตำแหน่ง ผู้ช่วยนักวิชาการพัสดุ เทศบาลเมืองสวรรคโลก

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอายุและรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Oopsnight cafe อำเภอศรีษะนาลัย จังหวัดสุโขทัยในด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจ, ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ

## ABSTRACT

This research aims to (1) Study the demographic factors that affect the consumers decision on visiting cafe a case study Oopsnight cafe Si Satchanalai district, Sukhothai province. (2) Study the marketing mix factors (7Ps) that affect the consumers decision on visiting cafe a case study Oopsnight cafe Si Satchanalai district, Sukhothai province. (3) Compare marketing mix factors (7Ps) classified by gender, occupation and salary that affect the consumers decision on visiting cafe a case study Oopsnight cafe Si Satchanalai district, Sukhothai province. There are 400 consumers visiting Oopsnight cafe at Si Satchanalai district in Sukhothai province as the sampling group with the questionnaire as the instrument.

It is found that most of consumers visiting Oopsnight cafe Si Satchanalai district, Sukhothai province are female students at the age under 25 years old with the income which is lower than 10,000 per month. For the marketing mix data, it is found that the overview of sampling group considers the marketing mix factors in the high level. The consumers visiting Oopsnight cafe Si Satchanalai district, Sukhothai province focus on the physical marketing mix factors firstly. Then, they pay the attentions to staff, product, purchasing channel, price, promotion, and process respectively.

The result from hypothesis testing in the comparison of marketing mix factors (7Ps) that affect the consumers decision on visiting cafe a case study Oopsnight cafe Si Satchanalai district, Sukhothai province classified by gender, age, occupation, and income reveals that the difference of gender is affecting differently on the consideration of aforementioned consumers in term of the process with statistical significance. Besides, the differences of age and income are also affecting differently on the consideration of aforementioned consumers in term of the product and physical appearance with statistical significance.

**Keywords:** Decision, Consumer Visiting Cafe

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีการนำผลผลิตมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มช่วยผ่อนคลายความง่วง ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคทั้งคนไทยและต่างชาติ เนื่องจากมีส่วนผสมของคาเฟอีน ที่ช่วยปลุกความสดชื่นสร้างความตื่นตัวให้กับร่างกาย เพิ่มความกระปรี้กระเปร่าให้กับร่างกายในระหว่างวันได้เป็นอย่างดี จึงทำให้มีผู้นิยมบริโภคกาแฟกันมากขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Euromonitor ที่บอกว่าประเทศไทยเป็น 1 ใน 4 ของประเทศในอาเซียน ที่ติดอยู่ใน 50 อันดับแรกของโลกที่มีการบริโภคกาแฟมากที่สุด โดยประเทศสิงคโปร์อยู่ในอันดับที่ 36 ประเทศมาเลเซียอยู่อันดับที่ 45 ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 41 และประเทศฟิลิปปินส์อยู่อันดับที่ 49

จากอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยของคนไทยที่มีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ต่าง ๆ เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดกันมากขึ้น สังเกตได้จากที่ปัจจุบันประเทศไทยมีร้านกาแฟเกิดขึ้นใหม่มากมาย มีการกระจายตัวอยู่ทั่วทุกทิศทุกมุม ไม่ว่าจะเป็นในห้างสรรพสินค้า ในสถานบริการน้ำมัน หรือร้านกาแฟที่ตั้งในรูปแบบ Stand alone ทั้งที่เป็นแฟรนไชส์และไม่เป็นแฟรนไชส์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟได้ตามรสนิยมและความชอบส่วนตัวมากขึ้น จากกระแสการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้น บวกกับเครื่องดื่มประเภทชากาแฟก็เข้ามามีบทบาทในทุกกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีวิถีชีวิตแบบ Slow Life ชื่นชอบการบริโภคชากาแฟ ชอบเข้าใช้บริการร้านกาแฟเพื่อไปนั่งอ่านหนังสือ นั่งทำงาน หรือนัดพบปะสังสรรค์ ธุรกิจร้านกาแฟจึงถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูง ด้วยเหตุนี้ทำให้ร้านกาแฟแต่ละร้านต้องมีการนำเสนอจุดขายหรือสร้างจุดเด่นของร้านให้มีความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีษะนาถ จังหวัดสุโขทัย เป็นร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านสไตล์บาหลี มีเมนูเครื่องดื่มมากมายหลากหลายรสชาติที่เป็นจุดขายของร้าน ไม่ว่าจะเป็นกาแฟสด ชาเขียว ชาไทย คาราเมลนมสด นมอัญชัญ ิตาเลียน โชดา และอื่น ๆ รวมไปถึงเมนูอาหารและของว่างไว้ให้ลูกค้าได้เลือกรับประทาน และเนื่องจากร้าน Oopsnight cafe เป็นร้านกาแฟที่มีการตกแต่งบรรยากาศได้อย่างสวยงาม มีวิวทิวทัศน์ที่ร่มรื่นเย็นสบายเหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจ มีพื้นที่สำหรับถ่ายรูปสวย ๆ บวกกับที่อำเภอศรีษะนาถ จังหวัดสุโขทัย เป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จึงทำให้มีผู้คนแวะเวียนเข้าใช้บริการร้านเป็นจำนวนมากและถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนอีกจุดหนึ่งของอำเภอศรีษะนาถ

จากกระแสนิยมการบริโภคกาแฟและการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ

กรณีศึกษาร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ( 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ( 7Ps) โดยจำแนกเพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย และเนื่องจากไม่มีการบันทึกข้อมูลจำนวนของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้าน Oopsnight cafe ทำให้ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณของ W.G. Cochran ซึ่งระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้ 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย วันที่เข้าใช้บริการ, จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์, ช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ, ประเภทเครื่องดื่มที่เลือกบริโภค, ลักษณะเครื่องดื่มที่เลือกบริโภค, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ, เหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการที่ร้าน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41-42) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นลักษณะที่สำคัญที่สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (sex) ผู้ชายและผู้หญิงมีทัศนคติทางความคิดและพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน โดยผู้ชายจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ส่วนผู้หญิงนั้นจะมีความละเอียดอ่อน มีความรอบคอบในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์บางชนิด เพศจึงถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน

2. อายุ (age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้นักการตลาดนิยมใช้อายุเป็นตัวแปรสำคัญในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภค และจะมุ่งให้ความสำคัญกับความต้องการส่วนนั้น

3. ระดับการศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (occupation) ผู้ที่มีอาชีพที่ต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการใช้สินค้าและบริการต่างกัน

5. รายได้ (income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและรายได้ปานกลางมีขนาดใหญ่กว่าตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการจึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีกระทำ

นิตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ซูซีย์ สมิตธิ โกล (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 182) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (service mix) ของ Kotler (2006) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในการกำหนดกลยุทธ์และกลไกทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าก็จะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (tangible products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible products)
2. ด้านราคา (price) ค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยที่ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) จะต้องพิจารณาในเรื่องสถานที่ตั้ง (location) และช่องทางในการนำเสนอและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ (channels)
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (promotions) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยการส่งเสริมทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติความคิด และพฤติกรรมการใช้บริการ
5. ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) บุคลากรหรือพนักงานจะต้องได้รับการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้บุคลากรหรือพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความคิดริเริ่ม และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) เป็นตัวบ่งชี้และแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ การนำเสนอต่อลูกค้าได้รับรู้
7. ด้านกระบวนการ (process) ขั้นตอนและกระบวนการในการให้บริการด้วยความถูกต้อง ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจมากที่สุด

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Schiffman, Kanuk & Lazer (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการและขั้นผลลัพธ์ ซึ่งในขั้นนำเข้าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ส่วนในขั้นกระบวนการคือ

ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติส่งผลให้เกิดความตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือก และในขั้นผลลัพธ์จะเกิดเป็นพฤติกรรมกรรมการซื้อ มีการทดลองซื้อ การซื้อซ้ำและการประเมินหลังการซื้อ

Armstrong & Kotler (2005, p. 143) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้สินค้าหรือการบริการ โดยอาจจะเป็นรูปแบบการซื้อทั้งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจสุดท้าย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เข้าใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการต่ำกว่า 200 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมคือรสชาติที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น และส่วนใหญ่จะใช้บริการ Starbucks บ่อยสุด รองลงมาคือ True coffee ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในการร้านกาแฟพรีเมียม โดยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิราม คำสด และสาธิต อติโต (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทางด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีจะบริโภคกาแฟเพื่อลดอาการง่วง ส่วนนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จะดื่มกาแฟเพื่อผ่อนคลายความเครียด ปริมาณการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเฉลี่ย 1.1 แก้ว/วัน โดยใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ย 2.7 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 70.4 บาท/ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคกาแฟ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยนักศึกษาให้ความสำคัญรสชาติของกาแฟสดและความหอมของเมล็ดกาแฟ

วราภรณ์ สักแสน (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานเอกชนที่มีรายได้ 10,001 – 20,000

บาท โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟสดชนิดลาเต้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเพราะติดใจในรสชาติเครื่องคั่วของร้าน โดยมีการเข้าใช้บริการต่อเดือน 1-2 ครั้ง ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการคือตนเอง ลักษณะการเข้าใช้บริการคือซื้อกลับบ้าน และจากการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า เพศ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

เมื่อทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรที่แน่นอนแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดแผนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multistage sampling) โดยมีลำดับดังนี้ 1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้าใช้บริการในร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย 2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) เป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการสุ่มเก็บข้อมูลผู้ที่เข้าเคยใช้บริการร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ทำงาน คาเฟ่ร้านอื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง ช่องทางที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มี 2 ช่องทาง คือ 1) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง 2) เก็บข้อมูลแบบสอบถามใน Social Network ผ่านทาง Google Doce

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็น (questionnaire) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด (open ender) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าใช้บริการ



การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (crosstabs) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร (independent simple T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA or F-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

### ผลการวิจัย

#### ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีษะนาลัย จังหวัดสุโขทัย

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีษะนาลัย จังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

#### ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีษะนาลัย จังหวัดสุโขทัย

จากข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Oopsnight cafe อำเภอศรีษะนาลัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการวันเสาร์-วันอาทิตย์ หรือวันหยุดราชการมากที่สุด และมีการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น. ส่วนใหญ่เลือกบริโภคเครื่องดื่มประเภทชา เช่น ชาเขียว ชาไทย ชามะนาว ชาพีท ชาแอปเปิ้ล เป็นต้น โดยเลือกลักษณะเครื่องดื่มเป็นเครื่องดื่มเย็น และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Oopsnight cafe จำนวน 100 – 200 บาท เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Oopsnight cafe ส่วนใหญ่เพราะมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม/มีการให้บริการที่ดี

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีษะนาลัย จังหวัดสุโขทัย

จากข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Oopsnight cafe อำเภอศรีษะนาลัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า ผู้เข้าใช้บริการร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีษะนาลัย จังหวัดสุโขทัย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้เข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้เข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ คือ ราคาของเครื่องดื่ม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของวัตถุดิบ และมีเมนูอาหารและของว่างให้บริการ

ด้านราคา พบว่าผู้เข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้เข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ คือ มีการบอกราคาเครื่องดื่มและอาหารไว้อย่างชัดเจน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคามีความเหมาะสมกับสถานที่และการให้บริการ และเมื่อเปรียบเทียบราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้เข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้เข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ คือ ความโดดเด่นในการตกแต่งร้าน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกสบายต่อการเดินทางเข้าใช้บริการ จำนวนที่นั่งเพียงพอในการรองรับลูกค้า และมีพื้นที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้เข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้เข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการแนะนำเครื่องดื่มและอาหารที่ออกใหม่อย่างสม่ำเสมอ

ด้านบุคลากร พบว่าผู้เข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้เข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ คือ พนักงานพูดสุภาพ มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี และความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้เข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้เข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ คือ มีการจัดบรรยากาศภายในและภายนอกร้านอย่างสวยงาม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีพื้นที่สำหรับถ่ายรูป มีการรักษาความสะอาดภายในร้าน ความเหมาะสมของแสงสว่างภายในร้าน

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้เข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้เข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ คือ กระบวนการสั่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการทวนรายการสั่งสินค้าของลูกค้าของลูกค้าทุกครั้ง และลูกค้าได้รับสินค้ารวดเร็วไม่ต้องรอนาน

### ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่อายุต่ำกว่า 25 ปี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 30 ปี อายุ 36 - 41 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่อายุ 31 - 35 ปี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 - 40 ปี และผู้ใช้บริการอายุ 25 - 30 ปี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 - 40 ปี

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่อายุต่ำกว่า 25 ปี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 - 35 ปี และ 36 - 40 ปี

จากผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท รองลงมาคือ ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้เข้าใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

### อภิปรายผล

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังพบว่าผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารักษ์ สักแสน (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง การตกแต่งภายในร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัดเจน

#### เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกรณีศึกษาร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยภาพรวมและจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ และรายได้

จากผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมว่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าใช้บริการที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงมีการคิดก่อนที่จะตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยเน้นกระบวนการซื้อสินค้าที่ไม่มียุ่งยาก มีความสะดวกรวดเร็ว และไม่ต้องเสียเวลารอสินค้านาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขายต่างกัน

อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีราชา จังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน ซึ่งแสดงว่า ผู้เข้าใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันและกลุ่มรายได้ต่าง ๆ จะมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติของเครื่องดื่ม การมีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของวัตถุดิบ รวมถึงการมีเมนูอาหารและของว่างให้บริการ ตลอดจนมีการพิจารณาถึงปัจจัยด้านกายภาพ ควบคู่เพื่อตัดสินใจเข้าใช้บริการโดยมีการคำนึงถึงบรรยากาศภายในและภายนอกร้านที่สวยงาม มีพื้นที่สำหรับถ่ายรูป การรักษาความสะอาดภายในร้าน และความเหมาะสมของแสงสว่างภายในร้าน ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Oopsnight cafe อำเภอศรีราชา จังหวัดสุโขทัย ในแต่ละช่วงอายุและกลุ่มรายได้ต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ จินดาวงษ์ ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 พบว่าอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายได้ของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากกว่าผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท รองลงมาคือผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากกว่าผู้เข้าใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน การทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มพบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ คือ การเลือกสรรวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพ และการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงที่ เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเครื่องดื่มเป็นหลัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีบริการเดลิเวอรี่ให้กับลูกค้า ในบริเวณใกล้เคียง เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า อีกทั้งผู้ประกอบการควรที่จะปรับปรุงสถานที่จอดรถให้เป็นระเบียบและมีพื้นที่เพียงพอที่จะรองรับผู้เข้าใช้บริการที่ร้าน

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม หรือมีคูปองสะสมแต้มเพื่อรับเครื่องดื่มฟรี เพื่อเป็นการกระตุ้นความถี่และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น

ด้านบุคลากร เนื่องจากร้านกาแฟเป็นธุรกิจขายสินค้าและให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าใช้บริการ ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาบุคลากรของร้านด้วยการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานทุกคนมีความกระตือรือร้น มีใจรักและเต็มใจในการให้บริการ ตลอดจนการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการดำเนินงานให้เป็นระบบ มีโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจน โดยการแบ่งหน้าที่การรับผิดชอบให้กับพนักงานแต่ละคน เพื่อความรวดเร็วและลดความซ้ำซ้อนในการให้บริการ

### ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาร้านกาแฟเฉพาะร้านเดียวเท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟร้านอื่นได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในภาพรวมหรือในเขตภูมิภาคอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

2. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องทราบถึงปัญหาและสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด

## เอกสารอ้างอิง

- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชูชัย สมितिไกล. (2551). *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราภรณ์ สักแสน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเชียงรายได้ จังหวัด เชียงราย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุกัญญา ละมุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อภิราม คำสัด และ สาธิต อคิดโต. (2559). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น*. ขอนแก่น: วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข 9 (2).
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2005). *Marketing: An introduction (9<sup>th</sup> Edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control (9<sup>th</sup> Edition)*. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Schiffman, Kanuk & Lazer. (2007). *Consume Behavior*. Pearson Education: Prentice Hall.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *กาแฟไทย ก้าวสู่ตลาดโลก*. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-172057>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2563, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=207>