

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรดของประชากร

## ในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

### Factor Influences Ranod Citizen Decision on Visiting Kafae Keaw Prod café

#### in Ranod, Songkhla

วนิดา นิจพันธ์ Wanita Nijaphan<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรดของประชากรในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรดของประชากรในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรด ส่วนอาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรด ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทเมนูเครื่องดื่มที่ชอบของร้านกาแฟแก้วโปรด ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรด และยังพบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ปัจจัย, การเลือกใช้บริการ, ร้านกาแฟแก้วโปรด

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) วิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### Abstract

This research purposed to 1) study the correlation between the demographic characteristic and the decision-making behavior on visiting Kafae Keaw Prod café in Ranod, Songkhla and 2) observe the correlation between the marketing mix and the decision-making behavior on visiting the café. Samples were 400 consumers who visited coffee shops in Ranod province. Statistical tools were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square.

The finding revealed that demographic characteristics such as gender, education level, marketing mix on physical evidence, process, place, and promotion were correlated with the spending per visit at Kafae Keaw Prod café. Meanwhile, the average monthly income and the physical evidence were correlated with the favorite choice of drink at the café. The gender, education level, average monthly income, and physical evidence were correlated with the reason for visiting. And, age, gender, education level, and process were correlated with the time of visit as the statistically significant level at .05.

**Key Words:** Factor, Decision making to visit, Kafae Keaw Prod café

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนใน อ.ระโนด จ.สงขลา ได้เปลี่ยนไปมากจากเดิม ประชากรรุ่นใหม่ ๆ ได้มีวิถีชีวิตแนวใหม่ที่เรียกว่า Co – Working Space ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการเพื่อนัดประชุม นัดทำงาน หรือนัดพบปะเพื่อนฝูง ส่งผลให้ผู้ทำธุรกิจไม่ว่ารายเล็กหรือใหญ่ได้มีการจัดตั้งร้านกาแฟเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงระยะหลัง อีกทั้งยังมีปัจจัยเสริมที่ประชากรรุ่นใหม่ได้มีความสนใจที่จะทำงานแบบอาชีพอิสระกันมากขึ้น ทำให้มีการใช้บริการร้านกาแฟที่มากกว่าแค่การหาเครื่องดื่มที่ทำให้อารมณ์สดชื่นและกระปรี้กระเปร่า ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง จะเห็นได้จากการขยายสาขาไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น บัม น้ำมัน หรือร้านอาหาร และเกือบทุกบมจะมีร้านกาแฟอยู่ด้วย ซึ่งตอนนี้ไม่ว่าจะเดินทางไปทางไหน ก็จะมีร้านกาแฟกระจายให้เห็นอยู่ทั่วมือง ทั้งร้านกาแฟของผู้ประกอบการขนาดเล็ก หรือร้านระดับกาแฟพรีเมียม ตลาดธุรกิจร้านกาแฟภาวะปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้จากการขยายสาขาของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วทั้งในตัวเมืองและนอกเมือง

ปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากการขยายสาขาของร้านกาแฟทั้งแบรนด์ดังจากต่างประเทศและแบรนด์ภายในประเทศ ต่างแข่งขันกันเปิดสาขาใหม่เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น โดยปัจจัยหลัก ๆ มาจากขณะนี้อัตรา

การบริโภคกาแฟสดของคนไทยที่ยังต่ำเมื่อเทียบกับหลายประเทศ คือ มีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ร้านกาแฟแฟรชเมียมนั้นมีผู้เล่นได้ตลาดหลักๆ เช่น Starbuck, Café Amazon, Inthanin Coffee ฯลฯ ซึ่งแต่ละบริษัทได้พยายามขยายสาขาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของร้านกาแฟที่หือต่างๆ สามารถแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของตลาดได้เป็นอย่างดี ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่หือใด ทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึง ถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เพื่อสร้างสรรค์ร้านกาแฟ และ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เนื่องจากสภาพตลาดของธุรกิจกาแฟ ณ ปัจจุบันได้มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในประเทศไทยค่อนข้างเยอะ ซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่สามารถจะคัดเลือกร้านกาแฟที่ให้บริการได้อย่างตรงความต้องการมากที่สุด ในมุมมองของผู้ประกอบการก็ต้องพยายามรักษานักลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เพื่อที่จะต่อสู้ในการแข่งขันของตลาดร้านกาแฟได้ สำหรับภาพรวมของธุรกิจประเภทร้านกาแฟ ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเข้าร้านกาแฟสดที่มีการตกแต่ง ร้านอย่างหรูหรามีความทันสมัยมีบรรยากาศที่รื่นรมย์ผ่อนคลาย หรือมีมุมสวยๆ วิวถ่ายภาพ ที่เรียกว่าร้านกาแฟแฟรชเมียมกันมากขึ้น

จากสถานการณ์การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจกาแฟสด จนเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในด้านของสินค้าและบริการ มีการพัฒนาในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน และจัดให้มีบริการเสริมต่าง ๆ ภายในร้าน เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความพร้อมในการรองรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งที่เป็นนักธุรกิจนักศึกษา และนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการทั้งในครั้งแรกและครั้งต่อ ๆ ไปให้เกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรดของประชากรในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรดของประชากรในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรดของประชากรในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรดของประชากรในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษามุ่งเน้นเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรดของประชากรในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรดของประชากรในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการ ประเภทเมนูเครื่องดื่มที่ชอบ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านกาแฟในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

### 4. ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการวิจัย รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ในระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2563 โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 10 วัน

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรต้น ประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของ ประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากร จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

## ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด โดยเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วนั้นส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4Ps แต่ใน 8 ส่วนของธุรกิจบริการตามแนวคิดของ Kotler จะมีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7Ps (Kotler, 1997)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชามณูษ์ เดชรังษฤษฎี (2554) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับคุณภาพของกาแฟสตาร์บัคส์ที่ดีกว่ากาแฟี่ห้ออื่น และตรงกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขต อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

กานดา เสือจำศีล (2555) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องของรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ รองลงมาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราชี่ห้อที่ได้รับความรู้จักอย่างแพร่หลายและความหลากหลายของเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้าน

แคทริยา ปันทะนะ และคณะ (2557) พบว่า สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟเนื่องจากรสชาติและความหอมของกาแฟและไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 65,314 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของประชาชนที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา โดยใช้สูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5$  ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน เนื่องจากการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มจำนวนแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรคในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรคในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 31 ข้อ

### การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่ต่างๆ เพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดและขอบข่ายด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสอบถาม

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและรูปแบบที่กำหนดไว้ แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และนำผลการพิจารณา มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามโครงสร้าง และภาษาได้ค่า IOC (Index of Item objective Congruence) ซึ่งแต่ละข้อมีค่า 0.50 ขึ้นไป

3. หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้ง พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการใช้วิธีวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ความเหมาะสมที่เหมาะสมไว้ที่ระดับสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป

5. ผลของการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .952 โดยถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา บริเวณหน้าร้านกาแฟ และในร้านกาแฟ จำนวน 400 คน พร้อมทั้งรื้อรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 10 วัน

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรดในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลาวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรดในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรดของประชากรในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

### ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซึ่งมีการศึกษาระดับระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 27.75 โดยมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.50 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.25
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.50 โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.25 ซึ่งส่วนใหญ่มีเมนูเครื่องดื่มที่ชอบคือ ประเภทเครื่องดื่มเย็น คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และช่วงเวลาที่ให้บริการ 10.01 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.50
3. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรดในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.42$ ) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.36$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.36$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.34$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.32$ ) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.32$ ) ส่วนและด้านราคา ( $\bar{X} = 4.27$ ) ตามลำดับ
4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรดของประชากรในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ดังตาราง 1

ตาราง 1

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรดของประชากรในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา (n=400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรด				
	ความถี่ในการใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง	ประเภทเมนูเครื่องดื่มที่ชอบ	เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
เพศ	<b>15.074**</b>	7.134	4.164	7.950	<b>10.347*</b>
อายุ	24.123	17.113	11.996	<b>38.157**</b>	<b>48.460**</b>
ระดับการศึกษา	<b>36.997*</b>	<b>30.289*</b>	12.477	<b>42.637*</b>	<b>33.515*</b>
อาชีพ	26.782	<b>32.545**</b>	15.183	36.356	31.077
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19.444	12.147	<b>16.997*</b>	<b>25.203*</b>	10.248

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

จากตาราง 1 พบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนอาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประเภทเมนูเครื่องดื่มที่ชอบของร้านกาแฟแก้วโปรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วน อายุ เพศ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรดของประชากรในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ดังตาราง 2



ตาราง 2

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรดของประชากรในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรด				
	ความถี่ในการใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง	ประเภทเมนูเครื่องดื่มที่ชอบ	เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.028	2.735	1.292	1.714	1.347
ด้านราคา	7.039	.788	3.829	4.189	7.716
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<b>10.235*</b>	1.331	2.566	2.220	.824
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	<b>10.736*</b>	4.911	3.779	1.966	3.860
ด้านบุคลากร	8.254	3.009	3.783	3.204	1.227
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	<b>24.765**</b>	.120	<b>12.157**</b>	<b>17.226**</b>	2.140
ด้านกระบวนการให้บริการ	<b>13.092**</b>	2.046	2.275	5.870	<b>10.425*</b>
โดยภาพรวม	1.257	4.684	4.932	4.617	2.079

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทเมนูเครื่องดื่มที่ชอบของร้านกาแฟแก้วโปรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วโปรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

### ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟแก้วโปรด

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟแก้วโปรด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ เมธี มณีงาม (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของเมธี มณีงาม (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ เมธี มณีงาม (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของพิชามณูย์ เดชรังษยดี (2554) ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการของร้านกาแฟ และบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) โดยรวมด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ พิชามณูย์ เดชรังษยดี (2554) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5. ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของพิชามณูย์ เดชรังษยดี (2554) ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

6. ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ เมธี มณีงาม (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของเมธี มณีงาม (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง วัตถุประสงค์ และรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรคำนึงถึงรสชาติของกาแฟ และให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ต้องมีความสดใหม่ นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการ จะต้องปรับปรุงสูตรกาแฟเพื่อดึงดูดในและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. **ด้านราคา** จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคา เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติต่อปริมาณเครื่องดื่มในหนึ่งแก้วด้วย นอกจากนี้ควรตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่มที่ซื้อไปคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

3. **ด้านบริการ** จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความถูกต้องตามออเดอร์ที่สั่งเสมอ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมกับพนักงาน และกำกับดูแลพนักงานในการรับชำระเงินให้ดียิ่งขึ้น

4. **ด้านส่งเสริมการขาย** จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความเหมาะสมของราคา ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของ การใช้คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือส่วนลด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น และสร้างความภักดีของลูกค้าอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มในครั้งต่อไป

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ผู้บริโภค โดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

