

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของประชากร  
ในอำเภอสิชลจังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors influencing the use of Coffee Shops by the population

In Sichon District, Nakhon Si Thammarat Province

อนุสรดา ต่ำละเอียด

Anusara Damlaiad

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช และ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ประชากรที่ใช้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสิชล จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้ 15,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ทิศนคติของประชากรในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ โดยภาพรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง

คำสำคัญ: ร้านกาแฟ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### ABSTRACT

This study aims to study the Demographic Factors of Gender, Age, Education level, Occupation, and Income that influence the decision to use Coffee Shop Services of the population in Sichon District, Nakhon Si Thammarat Province. and to study the Marketing mix factors affecting the decision to use Coffee Shop Services of the people in Sichon District, Nakhon Si Thammarat Province. The population used in the Research is a group of 400 consumers who use Coffee Shops in Sichon District, Nakhon Si Thammarat Province. The Research instrument is a Questionnaire. Statistics used in data Analysis include Analyze Frequency distribution, Percentage value, Mean, and Standard deviation. By presenting the data in table form along with the lectures, using Independent simple t-test statistics to compare the differences between the 2 groups' means and One Way ANOVA analysis of variance. The results of the research found that the data's in General most of the respondents was Females, Aged 21 to 30 years, Bachelor's Degree, Occupation of Government Official, State Enterprise, and Average monthly income of 15,001-30,000 baht. From the analysis of data on the Marketing mix, it was found that the majority of respondents had opinions about the overall Marketing mix at the highest level. From the analysis of data's on the decision to use Coffee Shop services, it was found that the majority of respondents had opinions about the overall decision to use Coffee Shops at the highest level. The results of the verification of hypothesis number 1 found that the population using Coffee Shop Services in Sichon District, with different Genders, Ages and Educational levels will have different influences on the overall use of Coffee Shops. Statistically significant at the 0.05 level. And the population that uses Coffee Shop Services in Sichon District, Nakhon Si Thammarat Province. who have different Occupations and Average Monthly Incomes, will have an influence on the use of Coffee Shops that is not significantly different at the 0.05 level. The results of the verification of hypothesis number 2 found that the Attitude of the population in Sichon District, Nakhon Si Thammarat Province. towards different marketing mixes will have different influences on the overall decision to use Coffee Shop Services. Statistically significant at the 0.05 level, there is a relatively high level of positive correlation.

Keywords: Coffee Shop, Marketing Mix Factors

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มพื้นฐานของคนทั่วโลก อย่างในประเทศไทยเอง 5-10 ปีที่ผ่านมา เราจะเดินทางไปไหนมาไหนหรือมองไปทางไหนก็จะเจอร้านกาแฟ ซึ่งในปัจจุบันนี้ จะเห็นได้ว่าหลายๆคนหันมาดื่มกาแฟกันมาก สามารถสังเกตได้จากผลิตภัณฑ์กาแฟในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นกาแฟซอง กาแฟกระป๋อง กาแฟคั่วสดที่มีอยู่หลายยี่ห้อ และมีหลายราคาให้เลือกดื่ม และสามารถเลือกซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ หรือจะใช้บริการในร้านกาแฟ จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายในทุกๆแห่ง ดังนั้นการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟ ก็จะมี ความแตกต่างกัน ในด้านของสินค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วยหน้าตา รสชาติ และความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวิธีการชงกาแฟที่ได้ตามมาตรฐาน ซึ่งมีสูตรชงกาแฟที่แตกต่างกันไปของแต่ละร้าน หรือการให้บริการของพนักงานที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความประทับใจ ตลอดจนบรรยากาศภายในร้าน การจัดร้าน ทำเลที่ตั้ง ที่ชวนให้ลูกค้าสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการ

การเติบโตของตลาดเครื่องดื่มชากาแฟในประเทศไทย ตลาดเครื่องดื่มเฉพาะชาและกาแฟในประเทศไทย มีการขยายตัวและเติบโตขึ้น 7% นับว่าสูงเป็นประวัติการณ์ในรอบ 5 ปี ดัชนีมูลค่าตลาดเครื่องดื่มชากาแฟในประเทศไทยสูงถึง 23,720 ล้านบาท แบ่งตามสัดส่วนร้าน แฟรนไชส์ (Chained Outlet) 21,579.2 ล้านบาท หรือ 90% ของยอดรวม และร้านแบรนดิอิสระ (Independent Outlet) 2,148 ล้านบาท หรือ 9.1% ของยอดรวม โดยคาดว่าภายในปีพ.ศ.2566 ตลาดเครื่องดื่มเฉพาะชาและกาแฟในประเทศไทย จะมีการเติบโตสูงที่สุดที่ 9.5% ส่งผลให้มูลค่าตลาดรวมทั้งหมดยู่ที่ 32,280.9 ล้านบาท (เดอะ คอฟฟี่คลับ ประเทศไทย, 2563) ถึงแม้ว่าการใช้บริการร้านกาแฟเป็นสิ่งที่มีความนิยมกันมากขึ้น แต่ก็ยังมีช่องโหว่อยู่บ้างเหมือนกัน เช่น รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มไม่ดีเท่าที่ควร บรรยากาศในร้านอาจไม่เหมือนกับที่โฆษณาไว้ ขนาดของสถานที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ เป็นต้น

อย่างไรก็ดีการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะธุรกิจร้านกาแฟ เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่สามารถใช้เงินในการลงทุน และมีความเสี่ยงไม่สูงนัก ดังนั้น ธุรกิจร้านกาแฟจึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ การศึกษาและเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย ก็มีความสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟเช่นกัน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้สนใจในธุรกิจร้านกาแฟ จึงมีความสนใจที่จะ

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งในการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟ และอีกแนวทางหนึ่งเพื่อพัฒนา กิจกรรมร้านกาแฟสด ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

### สมมติฐานในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน

กาแฟของประชากรในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้ เช่น วารสาร เอกสาร ตำรา บทความวิชาการ และเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาในประเด็นของ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

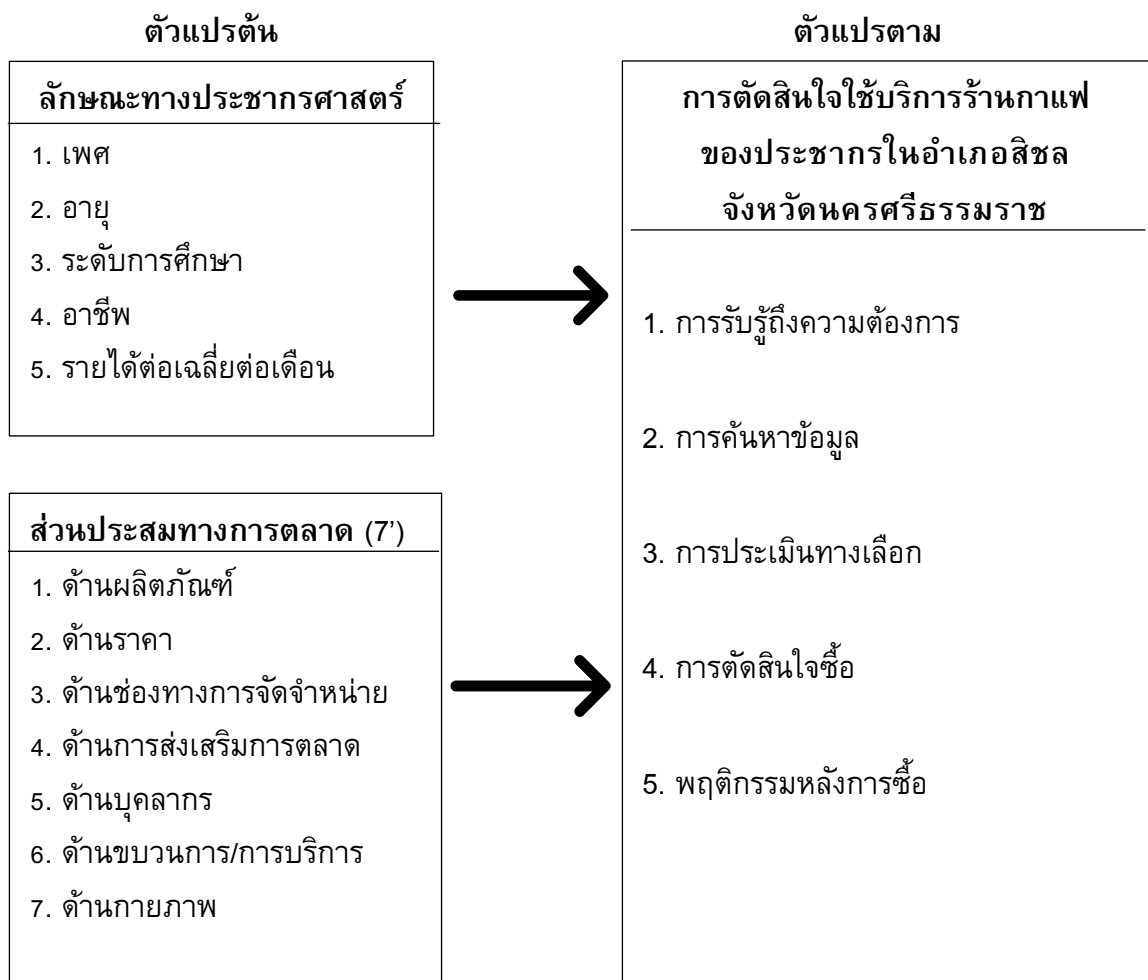
### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการศึกษาในพื้นที่เขตอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้เวลาตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ 2566

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 กลุ่มผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีจำนวน 400 คน

6.2 ร้านกาแฟในอำเภอสิชล หมายถึง ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟสด ชานม ชาเขียว โกโก้ นมสด น้ำผลไม้ ขนมและเบเกอรี่ รวมทั้งของฝากและสินค้า พรีเมียม

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ในการนำข้อมูลวิจัยไปใช้พัฒนาประยุกต์ใช้ในการบริการ ให้มีประสิทธิภาพในอนาคตมากขึ้น

7.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ในการนำข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน รวมไปถึงการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟและความสามารถระยะยาวทางธุรกิจร้านกาแฟ

## วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยอาจจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรม การแสดงออก ที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ ในสายตาคoffee จะหมายถึง กาแฟที่รสชาติดีและมีเอกลักษณ์ของรสชาติที่แตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ (Sheriff, Ismail, Abu Bakar & Damain, 2016) รวมทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับกลิ่นหอมและการติดฉลากเพื่อให้ข้อมูลกาแฟรวมทั้งความสะอาดและความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์

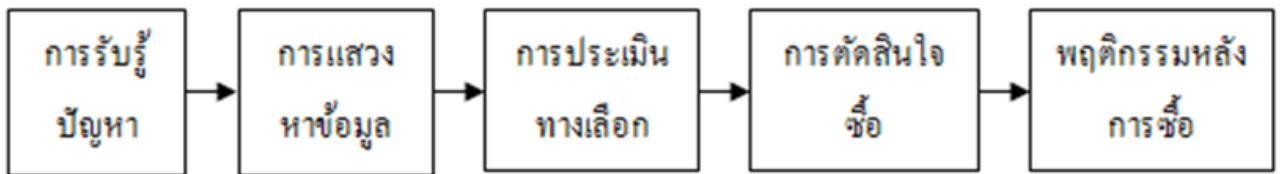
(Broewongtrakhul & Kunthotong, 2021; Yang, Qing, Hu, & Liu, 2014) นอกจากนี้ลูกค้าชอบรสชาติที่คุ้นเคย ร้านกาแฟจึงควรมีเมล็ดกาแฟให้เลือกหลากหลาย

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่ให้ความสำคัญขององค์การ ที่ผู้บริหารนั้นจำเป็นต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การพฤติกรรมบุคคลและกลุ่มในองค์การ

**พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)** หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับ ประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ 5 ขั้นตอน

ที่มา : 1Marketing Management (p. 275), by P. Kotler, 2003. (อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, 2016). กระบวนการตัดสินใจซื้อ

### 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านกาแฟ

แนวคิดของร้านกาแฟ ร้านกาแฟสามารถแบ่งธุรกิจร้านกาแฟออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) หมายถึง ร้านกาแฟที่มุ่งเน้นที่จะขายกาแฟเป็นหลัก โดยเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบ ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟสตาร์บัค ร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ หรือร้านกาแฟอเมซอน เป็นต้น

2. คาเฟ่ (Cafe) หมายถึง ร้านกาแฟที่ขายกาแฟและมีอาหารประเภทอื่นควบคู่กันไป ซึ่งมีได้ทั้งอาหารว่าง (Sids Dish) และอาหารจานหลัก (Main Dish)

ตัวอย่าง เช่น ร้านอาหาร แบล็คแคนยอน หรือร้านคอฟฟี่บีบี (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558)

#### บททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพร พิจิตรชุมพล (2563) ศึกษาย่อยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์คามาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ในขณะที่เดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อของชานมไข่มุกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ให้แก่ประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยตนเองและนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปในขั้นตอนสุดท้าย

**เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย** โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ โดยมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช



## การสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถ ที่เกี่ยวกับการวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรง และนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ โดยค่าต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 30 ชุด โดยใช้สูตรครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากและมีค่ามากกว่า 0.67 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มประชากรจริงได้ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.906

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำหรับงานทางโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

**1. ตรวจสอบข้อมูล** หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงทำการจัดตั้งข้อมูลของแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกันพร้อมที่จะนำไปลงรหัสได้

**2. ลงรหัสและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์** โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้โดยเลือกใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

**2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไป โดยจะบรรยายถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งได้นำมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**2.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** การวิเคราะห์เชิงอนุมานเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยในงานวิจัยนี้ และพิจารณาว่าตัวแปรเหล่านั้นสามารถพิจารณาเป็นองค์ประกอบรวมหรือไม่ โดยการนำเอาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ มาทำการวิเคราะห์สำหรับตัวแปรอิสระที่มากกว่า 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และมีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันด้วยการวิเคราะห์แบบ (Independent Sample T-Test) และในส่วนของ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางด้าน (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของประชากรในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในการใช้บริการร้านกาแฟ ที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

**2.3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์** ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ซึ่งการอ่านค่า  $r$  ทำได้โดย (สรายุทธ กันหลง ,2555 หน้า 32)

0.01-0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์สูง

ผลของการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในอำเภอสิชลที่ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของประชากรในอำเภอสิชลที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของประชากรในอำเภอสิชลที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA)

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติของประชากรในอำเภอสิชลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ว่าตัวแปรปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 (P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.0 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.5 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3

#### การพิสูจน์สมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของประชากรในอำเภอสิชลที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ประชากรที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโดยภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ประชากรที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติของประชากรในอำเภอสิชลที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = <0.001, Pearson Correlation = 0.634) ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโดยภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร พิจิตรชุมพล (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์คามู ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ในขณะที่เดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของชานมไข่มุกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด จึงทำให้ทราบว่าพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ เป็นดังนี้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ เจ้าของกิจการร้านกาแฟ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการร้านกาแฟในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ควรมีการจัดอบรมพนักงานและ พัฒนาบุคลิกภาพอย่างสม่ำเสมอ เพราะการสร้างภาพประทับใจแรกพบให้เกิดแก่ผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง นั่นคือบุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการนั้นสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้

2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด แต่ผู้วิจัยเห็นว่าควรให้ความสำคัญเพราะการแข่งขันทางการตลาดในยุคปัจจุบันที่เข้มข้นขึ้น สถานที่ทางกายภาพเท่านั้นไม่พอต้องรวมไปถึงช่องทางที่ลูกค้าใช้เวลาทำกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียด้วย จึงขอเสนอตัวอย่างช่องทางออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการไปปรับพิจารณาในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของท่านตามสมควร เพิ่มช่องทางเว็บไซต์และหน้า Google เช่น Shopee, Lazada / Social Media Marketing / Social-Commerce เช่น Facebook / LINE / YouTube / TikTik / Metaverse พื้นที่โฆษณาและร้านค้าบนโลกเสมือน

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นโดยเก็บข้อมูลแบ่งเป็นภูมิภาค หรือทุกจังหวัดในประเทศไทย เพื่อที่จะทำให้ทราบผลการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลได้ในมุมมองที่กว้างขึ้น
- 2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการต่อยอดการเก็บข้อมูลด้วยการใช้เครื่องมืออื่นๆ ในการทำวิจัยร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงของกลุ่มตัวอย่างและทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนาเป็นกลุ่ม (Focus Group) การศึกษาจากเอกสาร เป็นต้น
- 3) เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้สามารถเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้เฉพาะกลุ่มดังกล่าวเท่านั้น ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรให้ความสำคัญกับการกระจายแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถามในหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่กระจายมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- งามละม่อม, ว. (2558). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. Retrieved from <http://learningofpublic.blogspot.com>
- เดอะคอฟฟี่คลับ ประเทศไทย. (2558, เมษายน 28). การเติบโตของตลาดเครื่องดื่มชา & กาแฟในประเทศไทย. Retrieved from [www.blockdit.com](http://www.blockdit.com)
- พิจิตรชุมพล, ส. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุก แบรินด์ คามู ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สถาบันอาหาร Food Intelligence center. (2558, สิงหาคม). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. Retrieved from Email: [fic@nfi.or.th](mailto:fic@nfi.or.th)
- Broewougtrakhul, S. a. (2021). *Guidelines for marketing mix strategies development of coffee shop entrepreneurs and factors marketing mix affecting the consumer's making to choose coffee shop. Psychology and Education*. 58(4), 1976-1979.
- Ivancevich., G. a. (1994). *Strategic Management Journal*. (อ้างถึงใน คมสัน ต้นสกุล, 2016). *Behavior Structure Processes*. I rwin: Burr Ridge.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, 2016). *กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ 5 ขั้นตอน*. Retrieved from 1Marketing Management
- Sheriff, N. I. (2016). *Coffee Marketing: What Matters to Coffee Drinkers*. *Jurnal Intelek*,. 10(2), 15-28.
- Simon, H. A. (1997). *Administrative Behavior*. (อ้างถึงใน กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล, 2016). *The new science of management decision*, 2 ed. Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Yang, S.-H. Q. (2014). *product information and Chinese consumers willingness-to-pay for fair trade coffee. china Agricultural Econ mic Review*, 6(2), 278-294.

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ว่าที่ร้อยตรีหญิงอนุสรรา ต่ำละเอียด
เกิด	11 ตุลาคม พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส
ที่อยู่ปัจจุบัน	กองร้อยฝึกรบพิเศษที่ 4 ค่ายฝึกการรบพิเศษสิชล 8 หมู่ที่ 12 ตำบลสี่ขีด อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช
E-Mail	6524100031@rumail.ru.ac.th
ตำแหน่งงาน	ครูฝึกจิตอาสาพระราชทาน 904 (หน่วยราชการในพระองค์) สถานีฝึก CMS และ วิทยาการฐานการดำรงชีพในป่า
ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง	ประธานแม่บ้านทหารพลร่ม ค่ายฝึกการรบพิเศษสิชล
สถานที่ทำงาน	กองร้อยฝึกรบพิเศษที่ 4 ค่ายฝึกการรบพิเศษสิชล 8 หมู่ที่ 12 ตำบลสี่ขีด อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนนราสิกขาลัย
พ.ศ. 2551	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้