

**ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาและกาแฟตามร้านค้าของผู้บริโภคใน  
เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช**

**The Relationship of Service Marketing mix to purchase Tea and coffee of  
consumers in Mung district, Nakhonsitammarat.**

นางสาว เบญจมาภรณ์ นาคสุวรรณ

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อชาและกาแฟตามร้านค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อชาและกาแฟตามร้านค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์(Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000บาท เครื่องดื่มที่บริโภคส่วนมากจะเป็นกาแฟ เหตุผลของการมาใช้บริการคือการบริโภคเครื่องดื่มเป็นหลัก เพื่อนคือคนที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด โดยคาดหวังในรสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่ม ความถี่ในการใช้บริการจะอยู่ที่ 2-3ครั้งต่อสัปดาห์ โดยแหล่งข้อมูลมาจากการบอกต่อจากเพื่อน ค่าใช้จ่ายจะอยู่ที่ 51-100บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต้นทุนค่ากาแฟและชา ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านอายุไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต้นทุนกาแฟและกาแฟ ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยทางการศึกษาไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของการใช้เวลากับการบริโภคกาแฟและชา ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยด้าน

อาชีพและปัจจัยรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกด้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคชาและกาแฟ

### **ABSTRACT**

The objectives of this independent study were 1) to examine the relationship between the demographic factors and consumer behavior on coffee and tea consumption in Muang district, Nakhonsritammarat province, and 2) to examine the relationship between the service marketing mix factors and consumer behavior on coffee and tea consumption in the study area. The sample group was composed of 400 respondents who lived in Muang districts, The questionnaire was used as the instrument to collect the data. The data were statistically analyzed for percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis testing was conducted through Chi-Square at the statistical significance level of 0.05

Regarding the study findings, the majority of the participants were males aged between 31 and 40 years, Their occupations were company employee with an average income between 15,001 and 20,000 baht. They consumed coffee and tea 2 - 3 times a week The most commonly consumed coffee The reason for choosing coffee was the taste of the coffee (product). The cost of the service was 50 and 100 baht and decision making by friends. As for the service marketing mix factors affecting consumer behavior on coffee and tea consumption, it was found that the product factor was the most important factor, followed by physical evidence factor, people factor, price factor, place factor, process factor, and promotion factor respectively.

The results of hypothesis testing indicated that gender factor was related to consumer behavior in terms of cost on coffee and tea, while other aspects of consumer behavior were not related. Age factor was not related to consumer behavior in terms of cost on coffee and coffee, whereas other aspects of consumer behavior were related. Educational factor was not related to consumer behavior in terms of spending time on coffee and tea consumption, while other aspects of consumer behavior were related. Occupational factor and income factor were related to consumer behavior in all aspects. The seven service marketing mix factors were related to consumers' behavior on coffee and tea consumption as follows: Product factor was related to consumer behavior in terms of spending time on coffee and tea consumption, the cost of buying coffee and tea for a

time, people and reason were involved to decision making on coffee and tea consumption. Price factor and place factor were related to consumer behavior in terms of cost of buying coffee and tea for a time.

### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มจากร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคเครื่องดื่มจากร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช

3.เพื่อศึกษาทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1.เพื่อเป็นข้อมูลให้กับเจ้าของธุรกิจร้านเครื่องดื่มนำไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคพัฒนายอดขายให้ดีขึ้นกว่าเดิม

2.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคและกาแฟตามคาเฟ่ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช

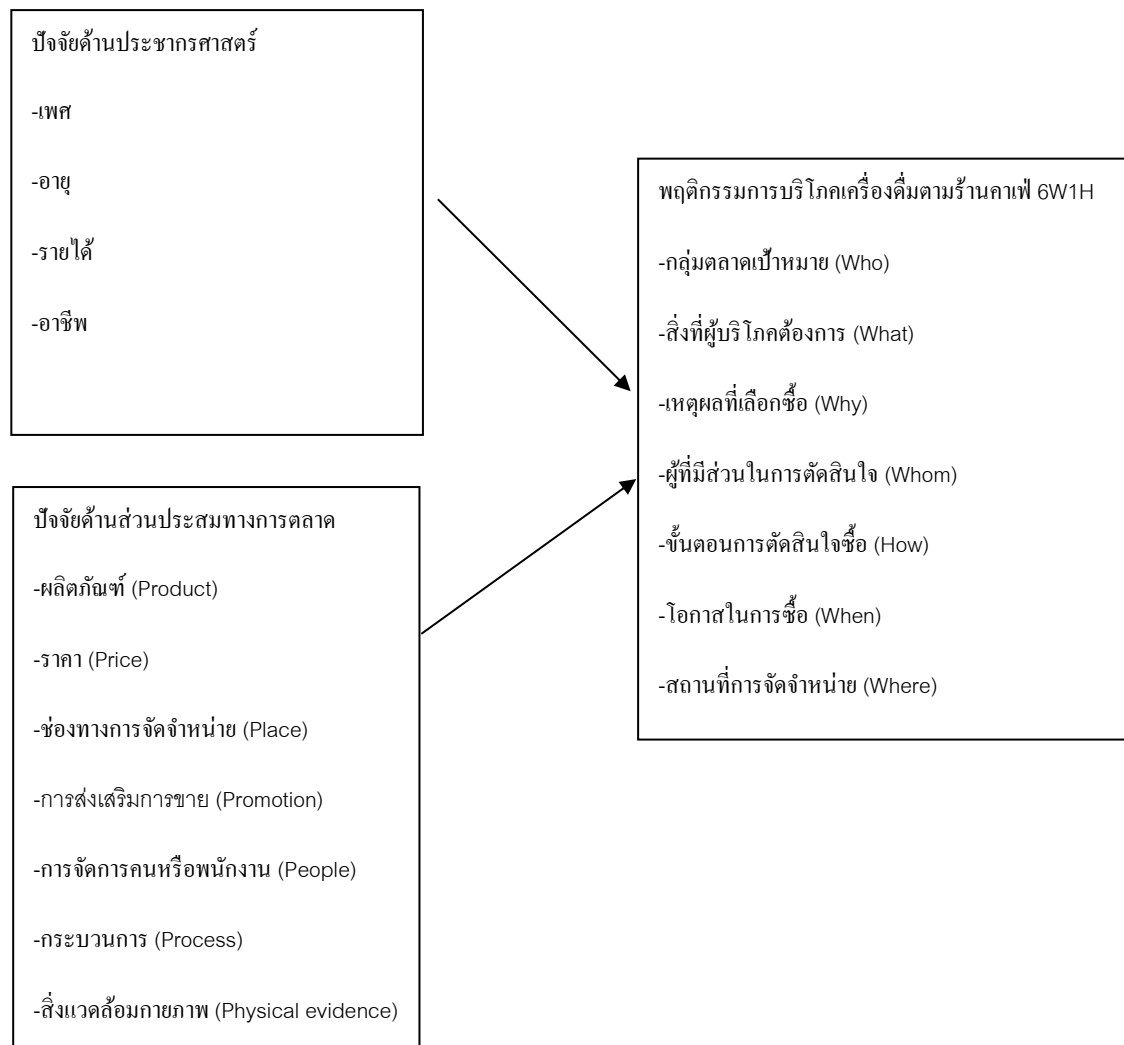
3.เพื่อให้ทราบกลุ่มเป้าหมายหลักที่มาบริโภคและกาแฟตามคาเฟ่ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช

### กรอบแนวความคิดการวิจัย

ต้องการศึกษาว่าปัจจัยใดที่จะส่งผลให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคชากาแฟที่ร้านกาแฟต่างๆ ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยศึกษาตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ และส่วนประสมทางการตลาด ตามกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา (จินฉวัฒน์ อัครเรืองชัย, 2564) เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

(Kotler & Armstrong, 2009. อ้างอิงใน พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์, 2557). กล่าวคือแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภคทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไรเพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกันทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทาง ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้านทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้วแต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็ได้ ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ การศึกษา และ อาชีพ เป็นปัจจัย สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆหรือไม่ในขณะเดียวกัน เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อ

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

## แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม บุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและ บริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์,2564)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบ ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W 1H)

(Philip Kotler,1997 อ้างอิงใน กรรณก จันทรประภาส,2566) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ( Who is in the target market?) เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ ทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อ ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของ ผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการ ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการ ทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler, 2023. อ้างอิงใน ปุณยหนู ตรงต่อกาล, 2564) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่ง ที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมี ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับ กลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบ ของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมี หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด จึงจะเหมาะสมมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อ สร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความ ต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรือ อาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จาก การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การ ตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) 2. ราคา (Price) ที่สะท้อนคุณค่า สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (Cost to Satisfy Customer) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สร้างความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และ 4. การ ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ขอบเขตและประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้บริการร้านคาเฟ่และกาแฟในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากจำนวนประชากร 267,440คน โดยการสุ่มเลือกผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านชา กาแฟ

โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วน ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ขนาดของประชากรทั้งหมด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 267,440

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างประชากรที่ต้องการคือ 400คน

### 2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสำรวจความคิดเห็นในการศึกษา ครั้งนี้โดยทำการสุ่มสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของเครื่องดื่ม เหตุผลในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม แหล่งที่มาของข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อชาและกาแฟในร้านคาเฟ่ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ซึ่งแบบสอบถามจากปัจจัยหลักทั้ง 7 ด้าน เป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question)

### 3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพจึงได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาและเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ3ท่าน

เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และจากนั้นทำการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง(Item Objective Congruence Index : IOC) ความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป

ผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเท่ากับ 0.94 จึงมีความ

3. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ความเชื่อมั่นที่ 0.7

ขึ้นไป โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ราย และใช้วิธี

คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งเรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.82 แสดงว่า

แบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

4. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อชาและกาแฟ โดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้ง 7 ด้านโดยแต่ละข้อมีคำตอบ 5ระดับ(Rating Scale) ตามมาตราวัด ของลิเคิร์ต(Likert Scale)

2. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi- Square) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อชาและกาแฟตามร้านค้าของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1. แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายการ              | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| อายุ                |       |        |
| ไม่เกิน 20ปี        | 3     | 0.8    |
| 21-30ปี             | 132   | 33     |
| 31-40ปี             | 192   | 48     |
| 41-50ปี             | 64    | 16     |
| 51-60ปี             | 8     | 2      |
| ตั้งแต่ 61ปีขึ้นไป  | 1     | 0.2    |
| รายได้              |       |        |
| ไม่เกิน 10,000บาท   | 15    | 3.8    |
| 10,001-15,000บาท    | 103   | 25.8   |
| 15,001-20,000บาท    | 113   | 28.2   |
| 20,001-25,000บาท    | 63    | 15.7   |
| 25,000บาทขึ้นไป     | 106   | 26.5   |
| อาชีพ               |       |        |
| นักเรียน/นักศึกษา   | 3     | 0.5    |
| ราชการ/รัฐวิสาหกิจ  | 84    | 21     |
| พนักงานบริษัทเอกชน  | 228   | 57     |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 47    | 11.7   |
| อาชีพอิสระ          | 27    | 6.8    |
| อื่นๆ               | 11    | 3      |
| รวม                 | 400   | 100    |

จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400คนเป็นเพศชาย จำนวน 291คน ร้อยละ54.7 มีอายุในช่วง 31-40ปี ร้อยละ48 มีรายได้ 15,001-20,000บาท จำนวน113คน ร้อยละ28.2 มีรายได้ 25,000บาทขึ้นไป จำนวน106คน ร้อยละ 26.5 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 228คน ร้อยละ57

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาและกาแฟตามร้านกาแฟ

| รายการ                                    | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------|-------|--------|
| เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกทานบ่อยที่สุด |       |        |
| กาแฟ                                      | 204   | 51     |
| โกโก้                                     | 33    | 8.3    |
| ชาเขียว                                   | 73    | 18.3   |
| ชาไทย                                     | 44    | 11     |
| นมสด                                      | 9     | 2.2    |
| ช็อกโกแลต                                 | 12    | 3      |
| ชานม                                      | 22    | 5.5    |
| อื่นๆ                                     | 3     | 0.2    |
| สาเหตุที่เลือกใช้บริการ                   |       |        |
| การบริโภคเครื่องดื่มเป็นหลัก              | 202   | 50.5   |
| ใช้สถานที่เป็นที่นัดหมาย                  | 60    | 15     |
| เพื่อการพักผ่อน                           | 105   | 26.2   |
| สถานที่ใกล้ที่ทำงาน/บ้าน                  | 31    | 7.8    |
| มีที่จอดรถเพียงพอ                         | 3     | 0.5    |
| อื่นๆ                                     | -     | -      |
| ใช้บริการร่วมกับใคร                       |       |        |
| คนเดียว                                   | 116   | 29     |
| เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน                      | 188   | 47     |
| ครอบครัว                                  | 55    | 13.7   |
| แฟน/คนรัก                                 | 41    | 10.3   |
| คาดหวังอะไรมากที่สุดจากการใช้บริการ       |       |        |
| รสชาติและคุณภาพ                           | 212   | 53     |
| การบริการที่ประทับใจ                      | 47    | 11.7   |
| ประสบการณ์ใหม่ที่น่าจดจำ                  | 43    | 10.8   |
| สถานที่และบรรยากาศดี                      | 55    | 13.8   |
| สะดวกในการเดินทาง                         | 41    | 10.3   |
| อื่นๆ                                     | 2     | 0.4    |
| คาดหวังอะไรมากที่สุดจากการใช้บริการ       |       |        |
| รสชาติและคุณภาพ                           | 212   | 53     |
| การบริการที่ประทับใจ                      | 47    | 11.7   |
| ประสบการณ์ใหม่ที่น่าจดจำ                  | 43    | 10.8   |
| สถานที่และบรรยากาศดี                      | 55    | 13.8   |
| สะดวกในการเดินทาง                         | 41    | 10.3   |
| อื่นๆ                                     | 2     | 0.4    |

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาและกาแฟตามร้านคาเฟ่(ต่อ)

| รายการ                             | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| ความถี่ในการใช้บริการร้านคาเฟ่     |       |        |
| ทุกวัน                             | 109   | 27.3   |
| 2-3 ครั้ง/อาทิตย์                  | 124   | 31     |
| 3-4 ครั้ง/อาทิตย์                  | 74    | 18.5   |
| เมื่อมีโอกา                        | 93    | 23.3   |
| แหล่งข้อมูล                        |       |        |
| Facebook                           | 114   | 28.5   |
| Tiktok                             | 76    | 19     |
| เพื่อนบอกต่อ                       | 131   | 32.8   |
| บังเอิญเจอ                         | 59    | 14.7   |
| Google                             | 18    | 4.5    |
| Instagram                          | 2     | 0.5    |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง |       |        |
| น้อยกว่า 50บาท                     | 41    | 10.3   |
| 51-100 บาท                         | 276   | 69.2   |
| 101-150 บาท                        | 45    | 11.3   |
| 150 บาทขึ้นไป                      | 37    | 9.3    |

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน400 คน ส่วนใหญ่เลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 โดยมีสาเหตุในการใช้บริการร้านคาเฟ่คือ การบริโภคเครื่องดื่มเป็นหลัก จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มักไปใช้บริการร่วมกับเพื่อน จำนวน188คน คิดเป็นร้อยละ 47 คาดหวังในด้านรสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่ม จำนวน 212คน คิดเป็นร้อยละ 53 โดยความถี่ในการบริการร้านชาและกาแฟจะส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-3ครั้ง/อาทิตย์ จำนวน 124คน คิดเป็นร้อยละ 31 แหล่งข้อมูลได้มาจาก เพื่อนบอกต่อ จำนวน 131คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ส่วนมากจะอยู่ที่ 51-100บาท จำนวน 276บาท คิดเป็นร้อยละ 69.2

ตารางที่ 3 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาและกาแฟ

| ประเด็น                                                        | ค่าเฉลี่ย | S.D  | แปลผล     |
|----------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                  |           |      |           |
| 1.รสชาติของกาแฟ                                                | 4.54      | 0.59 | มากที่สุด |
| 2.เมนูมีให้เลือกหลากหลาย                                       | 4.62      | 0.58 | มากที่สุด |
| 3.บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย สวยงาม                            | 4.44      | 0.64 | มากที่สุด |
| 4.คุณภาพของวัตถุดิบ                                            | 4.83      | 0.37 | มากที่สุด |
| รวม                                                            | 4.60      | 0.54 | มากที่สุด |
| ด้านราคา                                                       |           |      |           |
| 1.มีป้ายบอกราคาชัดเจน                                          | 4.65      | 0.56 | มากที่สุด |
| 2.ราคาของกาแฟเหมาะกับปริมาณและคุณภาพ                           | 4.62      | 0.60 | มากที่สุด |
| 3.ราคาของกาแฟเหมาะสมกับบรรยากาศในร้าน                          | 4.54      | 0.67 | มากที่สุด |
| รวม                                                            | 4.60      | 0.61 | มากที่สุด |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                       |           |      |           |
| 1.สถานที่ ชัดเจน ง่าย สะดวกสำหรับการเดินทาง                    | 4.56      | 0.60 | มากที่สุด |
| 2.เวลา เปิด ปิดเหมาะสม                                         | 4.65      | 0.58 | มากที่สุด |
| รวม                                                            | 4.60      | 0.59 | มากที่สุด |
| ด้านส่งเสริมการตลาด                                            |           |      |           |
| 1.มีกิจกรรมเกี่ยวกับการลดราคา                                  | 4.38      | 0.68 | มากที่สุด |
| 2.มีโปรโมชั่นช่วงเทศกาล                                        | 4.44      | 0.68 | มากที่สุด |
| 3.ช่องทางการโฆษณาทั้ง online และ offline                       | 4.37      | 0.74 | มากที่สุด |
| รวม                                                            | 4.39      | 0.7  | มากที่สุด |
| ประเด็น                                                        | ค่าเฉลี่ย | S.D  | แปลผล     |
| ปัจจัยด้านบุคคล                                                |           |      |           |
| 1.พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพและมีมารยาท                         | 4.67      | 0.55 | มากที่สุด |
| 2.พนักงานมีความสามารถในการแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ | 4.68      | 0.58 | มากที่สุด |
| รวม                                                            | 4.67      | 0.56 | มากที่สุด |

ตารางที่ 3 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาและกาแฟ

|                                                                |      |      |           |
|----------------------------------------------------------------|------|------|-----------|
| ด้านกระบวนการ                                                  |      |      |           |
| 1.ขั้นตอนการสั่ง คัดเงิน สะดวก รวดเร็ว และแม่นยำ               | 4.65 | 0.55 | มากที่สุด |
| 2.มีความพร้อมในการบริการ แก้ไขปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดข้อผิดพลาด | 4.69 | 0.54 | มากที่สุด |
| รวม                                                            | 4.67 | 0.54 | มากที่สุด |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                                       |      |      |           |
| 1.ลักษณะร้านกว้าง สะดวกสบาย มีโต๊ะเก้าอี้บริการเพียงพอ         | 4.55 | 0.60 | มากที่สุด |
| 2.การตกแต่งร้านสวย บรรยากาศดีมีเอกลักษณ์                       | 4.58 | 0.61 | มากที่สุด |
| 3.มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกและปลอดภัย                             | 4.62 | 0.58 | มากที่สุด |
| 4.มีห้องน้ำบริการสะอาดและเพียงพอ                               | 4.62 | 0.58 | มากที่สุด |
| รวม                                                            | 4.59 | 0.59 | มากที่สุด |
| ในภาพรวม                                                       | 4.58 | 0.59 | มากที่สุด |

ในภาพรวม ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาและกาแฟในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาและกาแฟตามร้านกาแฟสูงสุดคือ มี 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.67) และปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทั้งสามมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.60) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาและกาแฟตามร้านกาแฟ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีอาชีพบริษัทพนักงานเอกชน สรุปว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าในส่วนโครงสร้างประชากร เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีผลต่อการซื้อกาแฟสด

ด้านข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคชาและกาแฟโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคบ่อยที่สุดคือกาแฟ

ส่วนมากมาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด คาดหวังในรสชาติและคุณภาพเครื่องดื่มมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อชาและกาแฟต่อครั้ง จะอยู่ที่ 51-100 บาทและแหล่งข้อมูลที่ได้มาคือ การบอกต่อจากเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสด 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทเครื่องดื่มที่ดื่มบ่อยที่สุดคือ คาปูชิโน ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันตรงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคชาและกาแฟตามร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่ในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการเข้าร้านคาเฟ่ เครื่องดื่มเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคต้องมีการซื้อ จึงต้องให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ในการดึงดูดใจลูกค้า ด้วยรสชาติเครื่องดื่มที่ดี ใส่ใจทุกขั้นตอนการทำให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและรักษามาตรฐานให้ดียิ่งขึ้นตลอดเวลา
2. ด้านราคา ร้านคาเฟ่มีหลายร้านให้บริการจึงมีการแข่งขันสูง เกิดการเปรียบเทียบราคากันขึ้นของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ปริมาณ คุณภาพของเครื่องดื่ม มีการบอกราคาให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมทั้งการซื้อบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านคาเฟ่ควรจัดในสถานที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่าย การเดินทางไม่สลับซับซ้อน มีแผนที่การเดินทางแจ้งให้ชัดเจน และมีเวลา เปิด ปิดร้านที่คำนึงถึงเวลาไหนที่มีคนใช้บริการมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการให้ลูกค้า มีเวลาแจ้ง เปิด ปิด วันหยุดประกาศให้ชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นตามเทศกาลมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาทั้ง offline และ online และ กิจกรรมลดราคา ผู้ประกอบการควรมีแผนการส่งเสริมการตลาดเพื่อสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น เทศกาลวันแม่ ชวนแม่มากิน ลูกซื้อ1แก้วแถมให้แม่1แก้ว เพื่อให้รู้สึกว่าการช้อปปิ้งมีความสำคัญกับความรู้สึกและวันสำคัญ

5. ด้านบุคคล ผู้บริโภคคาดหวังการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานโดยให้ความสำคัญในด้านความรู้และทักษะของพนักงานที่มีต่อสินค้าเป็นหลัก การต้อนรับและความอภัยข้อยติของของพนักงาน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการอบรมพนักงานให้มีใจรักในการบริการและสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ใ้พนักงานมีความสุขในการทำงานส่งผลให้การบริการออกมาจากใจที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาอีกครั้ง

6. ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สะดวกรวดเร็วและแม่นยำผู้ประกอบการควรต้องจัดการแผนงานอย่างมีระบบไม่ซับซ้อนเพื่อให้กระบวนการมีความผิดพลาดน้อยที่สุด เอาชนะใจผู้บริโภคเมื่อเข้ามาใช้บริการแล้ว ดีทุกอย่างไม่มีที่ติ

7. ด้านลักษณะสิ่งแวดลอมทางกายภาพนอกจากเครื่องดื่มนที่เป็นปัจจัยหลักแล้วสถานที่ที่ให้บริการก็สำคัญมากด้วยเช่นกัน ผู้ประกอบการต้องคำนึงความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคต้องได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการเพื่อดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการซ้ำ ไม่ว่าจะเป็น บรรยากาศร้านที่เป็นเอกลักษณ์ ร้านกว้างมีโต๊ะและเก้าอี้บริการเพียงพอ มีที่จอดรถที่ปลอดภัย และมีห้องน้ำไว้บริการที่สะอาด

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชาและกาแฟตามร้านคาเฟ่ ดังนั้นจึงควรมีการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชาและกาแฟตามร้านคาเฟ่ ดังนั้น จึงควรมีการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มลูกค้าให้กับธุรกิจได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปในระดับหนึ่งแต่สามารถขยายผลการศึกษาวิจัยในด้านอื่นๆเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรมอย่างอื่นเพิ่มเติมที่คาดว่าจะส่งผลต่อความต้องการที่จะบริโภคเพิ่มขึ้น เช่น ความชื่นชอบเฉพาะส่วนบุคคลเพื่อขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการขยายขอบเขตประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้น และสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้
3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคเครื่องดื่มชาและกาแฟตามร้านค้าเพื่อนำข้อด้อยมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
4. ทำการศึกษาปัจจัยและตัวแปรอื่นๆเช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคการซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

## บรรณานุกรม

กรกนก จันทรประภาส.(2566).การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ.วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย  
กอบกาญจน์เหรียญทอง.(2556).การรับรู้และความคาดหวังเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนา  
รายการฝนฟ้าอากาศ ช่อง7HD.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิตคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัย  
ศรีปทุม.

จินตวัฒน์ อัสวเรืองชัย.(2564).ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของ ไวรัสโควิด.วารสารรัช  
ติ-ภาคย์

รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์.(2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค  
ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล.วารสาร มจร เลย

Kotler,(2023). อ้างอิงใน ปุณยนุช ตรงต่อกาล.(2564).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ  
ความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลนคร  
นครศรีธรรมราช.สารวารโครงการ ทวิปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Kotler & Armstrong.(2009). อ้างอิงใน พรทิพย์ วิวัฒนาภรณ์ (2557).ปัจจัยทางด้านส่วนประสม  
ทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครีมหรือโลชั่นกันแดดของสตรี.ปริญญามหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Kotler,Phillip.(1997).อ้างอิงใน กรกนก จันทรประภาส.(2566).การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับ  
การประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ.วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น  
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Taro Yamane.(1973).An Introductory Analysis.Newyork.Harper and row.