

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน  
เครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

Marketing mix factors affecting consumers' decision to choose a  
beverage shop (Café) in Trang Province

ปิยธิดา นิลมาตย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์การถดถอย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.20) ผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า การตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันตามเพศ และสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับที่แตกต่างกันในแต่ละชั้น โดยเฉพาะชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีอำนาจในการอธิบายความแปรปรวนในระดับสูง

โดยสรุป ธุรกิจร้านเครื่องดื่ม (Café) ควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์โดยรวมผ่านบรรยากาศร้าน บุคลากร และกระบวนการให้บริการ ควบคู่กับคุณภาพสินค้าและความเหมาะสมของราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7P, ร้านเครื่องดื่ม (Café), การตัดสินใจใช้บริการ, จังหวัดตรัง

## **Abstract**

This research aimed to study the importance of marketing mix factors and the decision-making process in choosing beverage shop (Café) services among consumers in Trang Province. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 400 consumers in Trang Province, selected by simple random sampling. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including analysis of variance and regression analysis, with statistical significance set at the 0.05 and 0.01 levels.

The results revealed that consumers placed the highest level of importance on marketing mix factors overall, particularly physical evidence and service process. Regarding the decision-making process, need recognition was found to be at a high level (overall mean = 4.20). The results of the difference tests indicated that consumers' decisions to use café services did not significantly differ by gender or marital status. When considering the influencing factors at each stage of the decision-making process, it was found that place, promotion, physical evidence, people, and service process had varying levels of influence at different stages, especially post-purchase behavior, which demonstrated a high level of explanatory power.

In conclusion, beverage shop (Café) businesses should focus on creating an overall customer experience through store atmosphere, service personnel, and efficient service processes, along with product quality and appropriate pricing, in order to enhance customer satisfaction and long-term loyalty.

**Keywords:** Marketing Mix (7Ps), Beverage Shop (Café), Service Decision-Making, Trang Province

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดตรังเป็นจังหวัดสำคัญของภาคใต้ที่มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และอาหารการกิน โดยมีภาพลักษณ์โดดเด่นในฐานะ “เมืองแห่งกาแฟโบราณ” และ “เมืองแห่งอาหารเช้า” ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตของชุมชนที่นิยมดื่มกาแฟและพบปะสังสรรค์ตั้งแต่ช่วงเช้า ส่งผลให้ธุรกิจร้านเครื่องดื่ม (Café) ในจังหวัดตรังเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ควบคู่กับความนิยมของกาแฟพิเศษและเครื่องดื่มร่วมสมัย รวมถึงบทบาทของคาเฟ่ในฐานะพื้นที่พักผ่อน พบปะสังสรรค์ และทำงานนอกสถานที่

ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูง ธุรกิจคาเฟ่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ การประยุกต์ใช้ 7Ps อย่างเหมาะสมสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จึงมีความสำคัญต่อการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทท้องถิ่น และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ รวมถึงการสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจคาเฟ่และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เติบโตอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ในจังหวัดตรัง

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการตัว และการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ในเขตอำเภอเมืองตรัง
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านเครื่องดื่ม (Café) ในเขตอำเภอเมืองตรัง
4. ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือน สิงหาคม ถึงเดือนธันวาคม 2568

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดย Philip Kotler ได้ขยายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจาก 4Ps เป็น 7Ps เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) โดยองค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าและประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค (Kotler, 1997; Kotler & Keller, 2016)

ในบริบทของธุรกิจร้านเครื่องดื่ม (Café) ปัจจัยด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์การใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการที่เน้น “ประสบการณ์โดยรวม” มากกว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดย Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวก แต่หากประสบการณ์ต่ำกว่าความคาดหวัง อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต (Kotler, 2003)

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส เป็นตัวแปรพื้นฐานที่นิยมใช้ในการอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอย (Salkind, 2010) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์อาจไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการเสมอไป โดยเฉพาะในธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการในวงกว้าง เช่น ร้านกาแฟหรือร้านคาเฟ่

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศศิگانต์ แป้นประสิทธิ์ และจันทิมา จรัสอภิรัตกุล (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

รมย์นลิน โรจน์ธารรงค์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ พบว่าปัจจัยด้านเพศและอายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยด้านรายได้และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการ

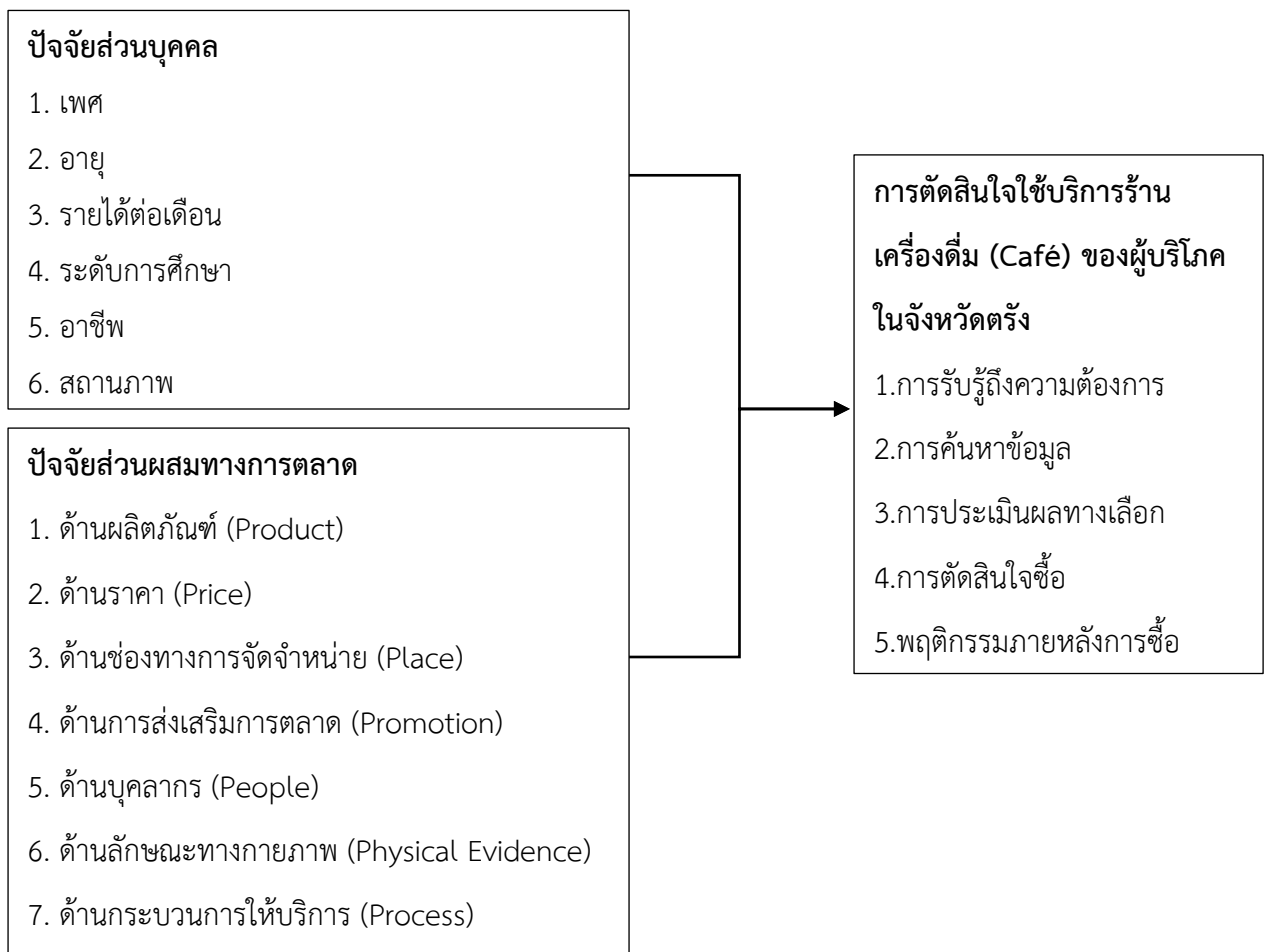
ธิตติมา เพ็ญสุข (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านประสบการณ์การให้บริการ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษารังนี้

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในจังหวัดตรังที่ใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G Cochran (1977) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยต้องการเก็บเพิ่มอีกจำนวน 15 คน เพื่อสำรองความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ดังนั้นในการศึกษานี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไป และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการใช้สถิติ T-Test One-way ANOVA และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ผลการวิจัย

1. จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 มีอายุตั้งแต่ 30-39 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 สถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5

2. ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ (Process) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.45 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (4.43) ด้านบุคคล (4.42) ด้านผลิตภัณฑ์ (4.37) ด้านราคา (4.34) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.25) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.20) ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการสั่งซื้อที่รวดเร็วไม่ซับซ้อน การจัดคิวที่เป็นระบบ และการให้ข้อมูลที่สม่ำเสมอ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเป็นอันดับแรก

3. ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.40 (ระดับมากที่สุด) รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล (4.21) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (4.20) ด้านการประเมินทางเลือก (4.15) และด้านการตัดสินใจซื้อ (4.14) ตามลำดับผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์หลังการให้บริการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะความพร้อมในการแนะนำร้านแก่ผู้สนับสนุนสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.38) และความพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.35) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจร้านเครื่องดื่ม นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากรีวิวและรูปภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการตลาดดิจิทัลและการสร้างภาพลักษณ์ออนไลน์ที่ดีของร้าน

## การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

1.) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามเพศ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2.) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

3.) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตาม ระดับรายได้ พบว่า ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากการเปรียบเทียบรายคู่พบว่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเฉลี่ย จำแนกระดับรายได้ ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ จำนวน 2 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และระหว่างกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

4.) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5.) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อจำแนกตามอาชีพ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ระหว่างอาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

6.) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อจำแนกตามสถานภาพ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ระหว่างสถานภาพต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง การรับรู้ถึงความต้องการ มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเครื่องดื่ม (Café) ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยพิจารณาทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมจากการใช้บริการมากกว่าปัจจัยด้านบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการร้านคาเฟ่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้บริโภคทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจหลังการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ สะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกคาเฟ่จากรสชาติของเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศร้าน การออกแบบ ความสะอาด การบริการของพนักงาน และความสะดวกในการใช้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ รสชาติที่สม่ำเสมอ และราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด พบว่าความสะดวกในการเข้าถึงร้านและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ถึงความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจครบทั้ง 5 ขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอน

โดยสรุป ความสำเร็จของธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดตรังไม่ได้ขึ้นอยู่กับกำหนัดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ครบถ้วน ผ่านบรรยากาศร้านที่ดึงดูดใจ การบริการของพนักงานที่มีคุณภาพ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

### กลยุทธ์ด้านทำเลและช่องทางการให้บริการ (Place)

1. ให้ความสำคัญกับทำเลที่เดินทางสะดวก ใกล้ย่านที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา
2. จัดให้มีที่จอดรถเพียงพอ และทางเข้า-ออกที่ปลอดภัย เพราะมีผลต่อการเลือกใช้บริการครั้งแรก
3. และการกลับมาใช้บริการซ้ำ
4. พิจารณาเพิ่มช่องทางบริการ เช่น สั่งผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ หรือระบบส่งล่วงหน้าผ่านออนไลน์ เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็ว

### กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ (Promotion)

1. ใช้ Social Media (Facebook, TikTok, Instagram) เป็นช่องทางหลักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ ตรงกับผลวิจัยที่พบว่าลูกค้ามักค้นหาข้อมูลและรีวิวกาแฟผ่านช่องทางดังกล่าว
2. จัดทำคอนเทนต์ที่ดึงดูด เช่น ภาพเมนูสวยงาม วิดีโอบรรยากาศร้าน รีวิวจากลูกค้าจริง และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษ ชุดโปรโมชั่นตามเทศกาล
3. สร้างระบบสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้ม เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความถี่การใช้บริการได้

### การออกแบบบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพของร้าน (Physical Evidence)

1. ออกแบบบรรยากาศร้านให้เหมาะกับการใช้งานหลายรูปแบบ เช่น โซนทำงาน (มีปลั๊กไฟ Wi-Fi โต๊ะนั่งสบาย) โซนพบปะพูดคุย และโซนถ่ายรูป
2. ให้ความสำคัญกับความสะอาด ความเป็นระเบียบ และความปลอดภัยของพื้นที่ ทั้งภายในและภายนอกร้าน
3. สร้างเอกลักษณ์ของร้าน (Theme หรือ Signature Corner) ให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย และเอื้อต่อการถ่ายรูปปริ๊นบนสื่อสังคมออนไลน์

### การพัฒนาบุคลากรและกระบวนการให้บริการ (People & Process)

1. ฝึกอบรมพนักงานด้านการบริการ การสื่อสาร การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า เนื่องจากผลวิจัยชี้ว่าด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงและสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ
2. ออกแบบกระบวนการสั่งซื้อ-ชำระเงิน-รับเครื่องดื่มให้ชัดเจน กระชับ และรวดเร็ว เพื่อลดเวลารอคอยและลดข้อผิดพลาดในการให้บริการ เช่น การจ่ายแนะนำขั้นตอน การใช้หมายเลขคิว หรือระบบเรียกคิวอัตโนมัติ

3. พิจารณาเพิ่มช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เช่น Mobile Banking, e-Wallet เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่

### **การกำหนดราคาและความคุ้มค่าตามกลุ่มรายได้ (Price)**

1. เนื่องจากรายได้มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ จึงควรออกแบบโครงสร้างราคาที่หลากหลาย เช่น เมนูราคาประหยัด เมนูพรีเมียม หรือชุดเซ็ตเครื่องดื่ม-ขนม เพื่อให้ครอบคลุมทั้งกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้สูงกว่า

2. ให้ข้อมูลที่ชัดเจนเรื่องปริมาณ คุณภาพวัตถุดิบ และความคุ้มค่า เพื่อเสริมความมั่นใจของลูกค้าในทุกระดับรายได้

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

#### **ขยายกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่การวิจัย**

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดตรงเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายไปยังจังหวัดอื่นในภาคใต้ หรือเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดท่องเที่ยวและจังหวัดที่ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ภาพรวมที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบบริบทได้หลากหลาย

#### **เพิ่มตัวแปรด้านจิตวิทยาและไลฟ์สไตล์**

นอกจากปัจจัยประชากรศาสตร์ อาจเพิ่มตัวแปรด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น ค่านิยม ไลฟ์สไตล์ บุคลิกภาพ หรือทัศนคติต่อกาแฟและคาเฟ่ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้ลึกซึ้งขึ้น ตามแนวคิดที่ว่าผู้ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์เดียวกันอาจมีทัศนคติและรูปแบบการใช้ชีวิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

#### **ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods)**

การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นหลัก การวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ เพื่อให้เข้าใจเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจอย่างละเอียด

#### **พัฒนารูปแบบการวิเคราะห์ขั้นสูง**

อาจนำตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) หรือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) มาใช้ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอย่างเป็นระบบและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

#### **ศึกษาเปรียบเทียบตามประเภทของร้าน Café**

ในอนาคตอาจศึกษาแยกตามประเภทร้าน เช่น คาเฟ่แบรนด์ใหญ่ (chain) คาเฟ่ท้องถิ่นอิสระ (local/indie café) หรือคาเฟ่ธีมเฉพาะทาง เพื่อดูว่าปัจจัยการตลาดและกระบวนการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร จะช่วยให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่จำเพาะกับแต่ละรูปแบบธุรกิจมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2565). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และ

จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จาก

ชัญญา ศรีลลิตา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐสุตา นิลดา. (2560). การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: แนวคิดและทฤษฎี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐสิทธิ์ สุทธิสมบูรณ์. (2562). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชิตีมา เพ็ญสุข. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

รมนันลิน โรจน์ธารรงค์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิเชียร โสมวิภาต. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดร้าน All Café ในจังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

ศศิกานต์ แป้นประสิทธิ์ และจันทจุฑา จรัสภีรัตกุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(2), 45-58.

ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมหมาย เสมสมาน. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์ และรัฐพัทธ์ วิเศษพานิช. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 40(3), 78-92.

วิสุทธิ์ อัมพันธ์พงศ์ และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2020). การตลาดบริการสำหรับธุรกิจคาเฟ่. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฐานเศรษฐกิจ. (2563). ตั้ง เมืองหลวงกาแฟภาคใต้. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2568, จาก <https://www.thansettakij.com/business/422434>

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2567). สถิติประชากรจังหวัดตรัง. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2568, จาก <https://www.bora.dopa.go.th>

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Salkind, N. J. (2010). Encyclopedia of research design. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.