

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย
Factors Affecting Consumers' Decision to Choose Coffee Shop Service
In Chiang Rai Province

ปราณพล ดิษยะกมล¹
Pranpon Dissayakamon

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย ซึ่งใช้การสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติปริมาณประกอบด้วย Independent Sample (T-Test), One – Way ANOVA (F-Test) และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 31-40 ปี ระดับคุณวุฒิการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงาน ลูกจ้างเอกชน และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอายุและอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ ระดับคุณวุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่ไม่พบความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ยกเว้น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจ, ร้านกาแฟ

¹นักศึกษาลูกศรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aims to study the demographic characteristics, marketing mix factors (7Ps) and the factors affecting the consumers' decision to choose coffee shop service in Chiang Rai province. This quantitative study was conducted by using an accidental sampling method. The sample consisted of 400 residents and tourists who used to make decision to choose coffee shop service in Chiang Rai Province. The research used online questionnaires as the data collection tool and the descriptive statistics were used to analyze the data, including frequency, percentage, mean, standard deviation and quantitative statistics including to the independent sample (T-Test), One-way ANOVA (F-Test) and Multiple Regression Analysis.

The study found that the female examiners were single, aged 31-40, with the average monthly income exceeding 30,000 Baht, occupational group of employees in private sectors and resided in the northern region. From the Hypothesis testing revealed that demographic factors such as age and occupation significantly influenced the decision to choose a coffee shop in Chiang Rai Province at the statistical level of .05. However, gender, status, educational level, average monthly income, and place of residence were not significantly different. For the 7Ps of marketing mix factors which effect to the consumers' decision to choose coffee shop service in Chiang Rai province are included product, price, promotion, personnel and service process but did not significantly influence to the factor of place and physical presentation at the statistical level of .05. Regarding to the result of the factors affecting consumers' decision to choose coffee shop service in Chiang Rai province, the overall average opinion was found at the high level.

Keywords; Demography, Marketing mix, Decision, Coffee shop

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจระดับโลก ที่ถูกนำผลผลิตมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์และเครื่องดื่ม ช่วยคลายความง่วง ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในผู้บริโภคทั้งชาวไทยและต่างชาติ เนื่องจากมีส่วนผสมของสารคาเฟอีน ที่ช่วยปลุกความสดชื่น สร้างความตื่นตัวให้กับร่างกาย เพิ่มความกระปรี้กระเปร่า ให้กับร่างกายในระหว่างวันได้เป็นอย่างดี ทำให้มีผู้นิยมบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบทความแนวโน้มอุตสาหกรรมกาแฟ ชูสุพร โยเหลา (2562) กล่าวว่าประเทศไทยว่าเป็น 1 ใน 4 ของ ประเทศในอาเซียน และติดอยู่ใน 50 อันดับแรกของโลกที่มีการบริโภคกาแฟมากที่สุด โดยไทยอยู่อันดับที่ 41 สิงคโปร์ อันดับที่ 36 มาเลเซีย อันดับที่ 45 และฟิลิปปินส์

อันดับที่ 49 ทั้งนี้ จากอัตราเฉลี่ยการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกาแฟชาวไทย ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ต่างๆ เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในไทยกันมากขึ้น สังเกตได้จากการที่ปัจจุบันประเทศไทยมีร้านกาแฟเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก และมีการกระจายตัวครอบคลุมไปทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน หรือร้านกาแฟที่ตั้งในรูปแบบสแตนด์อโลน ทั้งที่เป็นแฟรนไชส์จากแบรนด์ร้านกาแฟที่มีชื่อเสียง หรือเป็นร้านกาแฟของผู้ประกอบการท้องถิ่น ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่มีทางเลือกในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟได้ตามรสนิยมและความชอบส่วนตัวมากขึ้น นอกจากนี้ กระแสความนิยมในการบริโภคและพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มกาแฟแบบปรุงสดทันทีจากร้านที่เพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและคนวัยทำงาน ที่มีวิถีชีวิตสไตล์ไลฟ์ ชื่นชอบการบริโภคกาแฟที่ร้าน เพื่อไปนั่งอ่านหนังสือ นั่งทำงาน หรือนัดพบปะสังสรรค์ เป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลทำให้เกิดการลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟของผู้เริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ หรือการขยายสาขาร้านกาแฟเพิ่ม พบได้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน และเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้กลุ่มธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงสุดเป็นอันดับต้นๆ ด้วยเหตุนี้ร้านกาแฟแต่ละร้าน ต้องมีการนำเสนอจุดขายหรือสร้างจุดเด่นให้มีความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูด สร้างความประทับใจและตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับการประเมินแนวโน้มอุตสาหกรรมกาแฟ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2568) พบว่า อุตสาหกรรมกาแฟยังคงมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง จากการเติบโตในตลาดกาแฟโลก และบริโภคกาแฟของคนไทยที่เพิ่มขึ้นเป็น 340 แก้ว/คน/ปี ส่งผลให้มูลค่าตลาดกาแฟไทยมีมูลค่าสูงถึง 65,000 ล้านบาท โดยเฉพาะกับธุรกิจร้านกาแฟ กลุ่มแฟรนไชส์และเซน ที่ยังทำกำไรได้ดี และแม้ว่าร้านกาแฟของผู้ประกอบการอิสระจะทำกำไรได้น้อยกว่า แต่มีแนวโน้มเติบโตสูง เนื่องจากได้รับความนิยมเป็นอย่างมากผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ซึ่งปัจจัยความสำเร็จของร้านกาแฟยุคใหม่ คือการทำธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคและการนำเทคโนโลยีมาช่วยขยาย ซึ่งจะทำให้โอกาสก้าวหน้าเชิงธุรกิจอนาคตมีมากกว่า

นอกจากนี้ จากการนำเสนอข้อมูลสถานการณ์ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย สำนักข่าว นครเชียงรายนิวส์ (2025) กล่าวว่า เมื่อ “รสนิยม” ได้สร้างกระแสการตลาดความเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยจากการดื่ม “กาแฟสำเร็จรูป” สู่อีก “กาแฟสด” และไปจนถึง “กาแฟคั่วพิเศษ” ที่มีกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มยอมจ่ายในราคาตั้งแต่แก้วละ 100–2,000 บาท เพื่อแลกกับการได้ลองดื่มกาแฟที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีเรื่องราวประวัติความเป็นมาเป็นการเพิ่มประสบการณ์ การดื่มกาแฟจากเมล็ดคั่วพิเศษ ตามมาตรฐานการให้คะแนนของสมาคมกาแฟพิเศษ ซึ่งกระแสการดื่มกาแฟลักษณะนี้สามารถพบเห็นเด่นชัดได้มากขึ้น ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มองกาแฟเป็นไลฟ์สไตล์และเวทีแสดงตัวตนผ่านการเข้าใช้บริการร้านกาแฟหรือคาเฟ่ที่ดีไซน์สมัยนิยม มีงานศิลปะจัดแสดงหลากหลาย และมีเมนูชิกเนเจอร์เป็นจุดเด่น ขณะที่คนรุ่นเก๋ายังนิยมบริโภคกาแฟเน้นความสะอาดอย่างกาแฟซองหรือแคปซูล ยังยึดติดรสชาติเดิมจากร้านประจำ ทั้งนี้ ความซับซ้อนของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้กาแฟไม่ได้เป็นเพียงวัตถุดิบเกษตร แต่เป็นธุรกิจประสบการณ์ที่ต้องผสมผสานคุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี โดยหากร้านกาแฟใดที่สามารถทำความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับเรื่องดังกล่าวได้ก่อน

ผู้ประกอบการอื่น จะส่งผลให้กลายเป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหารแพย์ปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจ และเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแพย์ยังคงมีน้อย เนื่องจากขาดการศึกษาค้นคว้าวิจัยอย่างจริงจัง และไม่มีการสื่อสารถึงความต้องการที่แท้จริง ระหว่างผู้บริโภคแพย์กับร้านอาหารแพย์ในแต่ละพื้นที่อย่างต่อเนื่องและเป็นปัจจุบัน ดังนั้น การศึกษาวิจัยโครงสร้างธุรกิจร้านอาหารแพย์โดยเฉพาะเจาะจงไปยังแต่ละพื้นที่ของไทย เพื่อนำข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ไปเชื่อมโยงและจัดทำเป็นการเสนอแนะให้ร้านอาหารแพย์ในแต่ละพื้นที่ ไปใช้เป็นต้นแบบการพัฒนาเชิงธุรกิจ จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจและตลาดกาแพย์ของไทยได้

ทั้งนี้ ในส่วนของตลาดกาแพย์ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ถือได้ว่าเป็นตลาดฝึกหัดไปสู่ศูนย์กลางตลาดกาแพย์ เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตเมล็ดกาแพย์ที่มีคุณภาพสูงและความยั่งยืนแห่งหนึ่งในแผนที่ตลาดกาแพย์ไทย ซึ่งจังหวัดเชียงรายกำลังเร่งพัฒนาระบบนิเวศเศรษฐกิจกาแพย์อย่างเป็นระบบ จากดินแดนกาแพย์สายพันธุ์อาราบิก้าบนพื้นที่สูง ไปสู่ต้นแบบนิเวศกาแพย์คุณภาพ ที่ผสมเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน เพื่อยกระดับคุณภาพกาแพย์ไปสู่มาตรฐานสากล และมีการจัดเวทีประกวดสุดยอดกาแพย์ไทย 2568 ของกรมวิชาการเกษตร ซึ่งใช้เกณฑ์ของสมาคมกาแพย์พิเศษในการตัดสินคุณภาพ ซึ่งกาแพย์ของจังหวัดเชียงรายได้รับรางวัลหลายรายการ ทั้งจากประเภทกระบวนการแปรรูปแบบแห้ง และแบบแบบกึ่งเปียกกึ่งแห้ง โดยได้รับระดับคะแนนที่ 82-85 ขึ้นไป เป็นอีกหนึ่งการสร้างแรงจูงใจ ที่แสดงให้เห็นเกษตรกรผู้ปลูกกาแพย์เห็นถึงช่องทางพัฒนาการผลิตเมล็ดกาแพย์อย่างเป็นรูปธรรม และนำไปสู่การขยายกาแพย์ในตลาดพรีเมียมที่ให้ผลตอบแทนสูงและยั่งยืนกว่าต่อไป นอกจากนี้ กรมวิชาการเกษตรและจังหวัดเชียงราย ยังส่งเสริมให้เกิดการปลูกกาแพ่ตามแนวทางการปลูกกาแพ่ได้ร่วมไม้ใหญ่ ให้ครอบคลุมพื้นที่ 41,000 ไร่ ของจังหวัด เนื่องจากการช่วยกักความชื้น รักษาธาตุอาหาร ลดการชะล้างหน้าดิน และเป็นการลดแรงจูงใจการเผาป่า ซึ่งเป็นต้นเหตุของหมอกควัน PM 2.5 ในภาคเหนือ และเพื่อสร้างเป็นวงจรการปลูกกาแพ่คุณภาพดีให้กับจังหวัดเชียงรายที่สามารถเชื่อมเศรษฐกิจชุมชนกับสิ่งแวดล้อมเข้าหากันเศรษฐกิจปลายน้ำซึ่งเป็นร้านอาหารมากกว่า 1,000 ร้าน รวมถึงธุรกิจการจัดงานและกิจกรรมพิเศษของจังหวัด เพื่อสร้างแรงจูงใจและก่อให้เกิดกระแสความต้องการซื้อกาแพ่คุณภาพดีจากเครือข่ายร้านอาหารแพย์ในจังหวัดเชียงราย ที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสามของประเทศ และเป็นการต่อยอดไปเป็นการสร้างความต้องการซื้อเมล็ดกาแพ่คุณภาพสูง เพื่อนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมกาแพ่ให้กลายเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวของเมืองเชียงราย ตามที่จังหวัดได้ดำเนินนโยบายยุทธศาสตร์ สร้างการจับคู่ธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ และเครือข่ายผู้ประกอบการกาแพ่ ผลการจัดกิจกรรมก่อให้เกิดยอดสั่งซื้อเฉลี่ย 1 ตัน ต่อ 1 โรงคั่ว มูลค่ารวม 4.4 ล้านบาท ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าคุณภาพกาแพ่ที่ดี ทำให้มีการซื้อขายกาแพ่มูลค่าสูงได้จริง

จากความสำเร็จของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้า ให้กับธุรกิจกาแพย์ของจังหวัดเชียงราย ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และเกษตรกรชาวสวนกาแพ่ รวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของกระแสบริโภคนิยมและการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารแพย์ที่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพย์ในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านอาหารแพ่ โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการร้าน

กาแฟสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

นิยามศัพท์

- 1.ร้านกาแฟ (Coffee Shop) หมายถึง ร้านขายกาแฟและเครื่องดื่มประเภทขงสด มีโต๊ะที่นั่ง มีที่จอดรถ และมีการดำเนินการอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย
- 2.นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชม ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อแสวงหาประสบการณ์ จีบจ่ายใช้สอย และพำนักอาศัยชั่วคราว ในจังหวัดเชียงราย
- 3.การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังผ่านการพิจารณาด้วยเหตุและผลอย่างถี่ถ้วนแล้ว เช่น การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟร้านหนึ่งในจังหวัดเชียงราย ภายหลังจากได้สืบค้นข้อมูล มาประกอบการประเมินผลที่ตรงกับความต้องการ ก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ
- 4.การบริการ (Services) หมายถึง การกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ หรืออำนวยความสะดวก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการ เช่น การบริการเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟ เป็นต้น
- 5.ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจได้ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ขอบเขตของการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างประชาชนและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

- 1.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนและนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน
- 2.ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ตัวแปร คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับคุณวุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ ภูมิภาค และปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และตัวแปรตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และการตอบสนองหลังการใช้บริการ

3.ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดเชียงราย

4.ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่ เดือน มิถุนายน ถึง ตุลาคม พ.ศ.2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงราย

1. **แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย อายุและลำดับชั้นของวงจรชีวิต อาชีพ และสถานการณทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง รูปแบบในการดำเนินวิถีชีวิตและค่านิยม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาด และ Solomon (2020) ได้กล่าวว่า การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ เพื่อค้นหาและคาดการณ์การแบ่งส่วนทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย และมีรสนิยมที่ไม่สามารถวัดผลได้ อย่างเป็นกลางแต่อาจมีผลกระทบอย่างมากต่อการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค การแบ่งส่วนทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มจึงมีความสำคัญ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภท ดังนี้

1. อายุ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด แม้ว่าผู้บริโภคที่อยู่ในอายุเดียวกันก็มีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน แต่ผู้บริโภคในกลุ่มอายุเดียวกัน จะแบ่งปันค่านิยมและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมร่วมกัน

2. เพศ ผลิตภัณฑ์จำนวนมากได้รับการออกแบบมาเพื่อสำหรับเพศชายและเพศหญิง กลยุทธ์เหล่านี้มักมาจากการสันนิษฐานว่าผลิตภัณฑ์แบบใดจะดึงดูดเพศใด

3. โครงสร้างทางครอบครัว ครอบครัวและสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ เนื่องจากมีผลอย่างมากต่อลำดับความสำคัญของการใช้จ่ายของผู้บริโภค

4. ชนชั้นทางสังคมและรายได้ เป็นตัวกำหนดว่ากลุ่มใดมีกำลังซื้อและศักยภาพทางการตลาดมากที่สุด เนื่องจากคนชนชั้นทางสังคมเดียวกันมักมีความเท่าเทียมกันในแง่รายได้และสถานะทางสังคม

5. เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ปัจจุบันมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมทำให้มีโอกาสที่จะแนะนำธุรกิจให้กับผู้บริโภคให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากความหลากหลายทางวัฒนธรรม และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับตลาดตามเชื้อชาติและชาติพันธุ์ที่มีความเฉพาะเจาะจง

6. ภูมิศาสตร์ นักการตลาดมักเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในส่วนต่างๆ ของประเทศ แม้แต่ผลิตภัณฑ์เดียวกันก็อาจใช้ชื่อต่างกันขึ้นอยู่กับสถานที่ในการจัดจำหน่าย

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น การให้ความสำคัญ ความชื่นชอบ ซึ่งใช้กำหนดว่าผลิตภัณฑ์ใดที่จะตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลช่วยให้สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายไว้ได้อย่างชัดเจน เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหา และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้น ต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เพื่ออาศัยปัจจัยเหล่านี้นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Booms and Bitner (1981) กล่าวว่าทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix'7Ps) เป็นทฤษฎีตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจหรือบริษัทสามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หลักแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ การให้บริการด้านราคา(Service Price) การให้บริการด้านสถานที่ (Service Distribution/Place) การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Service Product) การให้บริการส่งเสริมการขาย (Service Promotion) การให้บริการของบุคลากร (Service People) การให้บริการด้านการประมวลผล (Service Process) การให้บริการทางกายภาพ (Service Physical Evidence) และแนวคิดพฤติกรรมทางการตลาดของลูกค้า (Business Performance) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดผลสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรที่สำคัญที่จะเชื่อมโยงลงไปถึงการชี้วัดผลสำเร็จของการบริหารงานในหน่วยงานและตำแหน่งงานในองค์กร กล่าวโดยสรุปด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นแนวทางในการบริหารจัดการทางการตลาดเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและยั่งยืน เป็นแนวทางการผลิตและส่งเสริมสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการได้รับผลกำไรจากการประกอบการ โดยกำหนดให้สอดคล้องกับทฤษฎีดังกล่าวเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

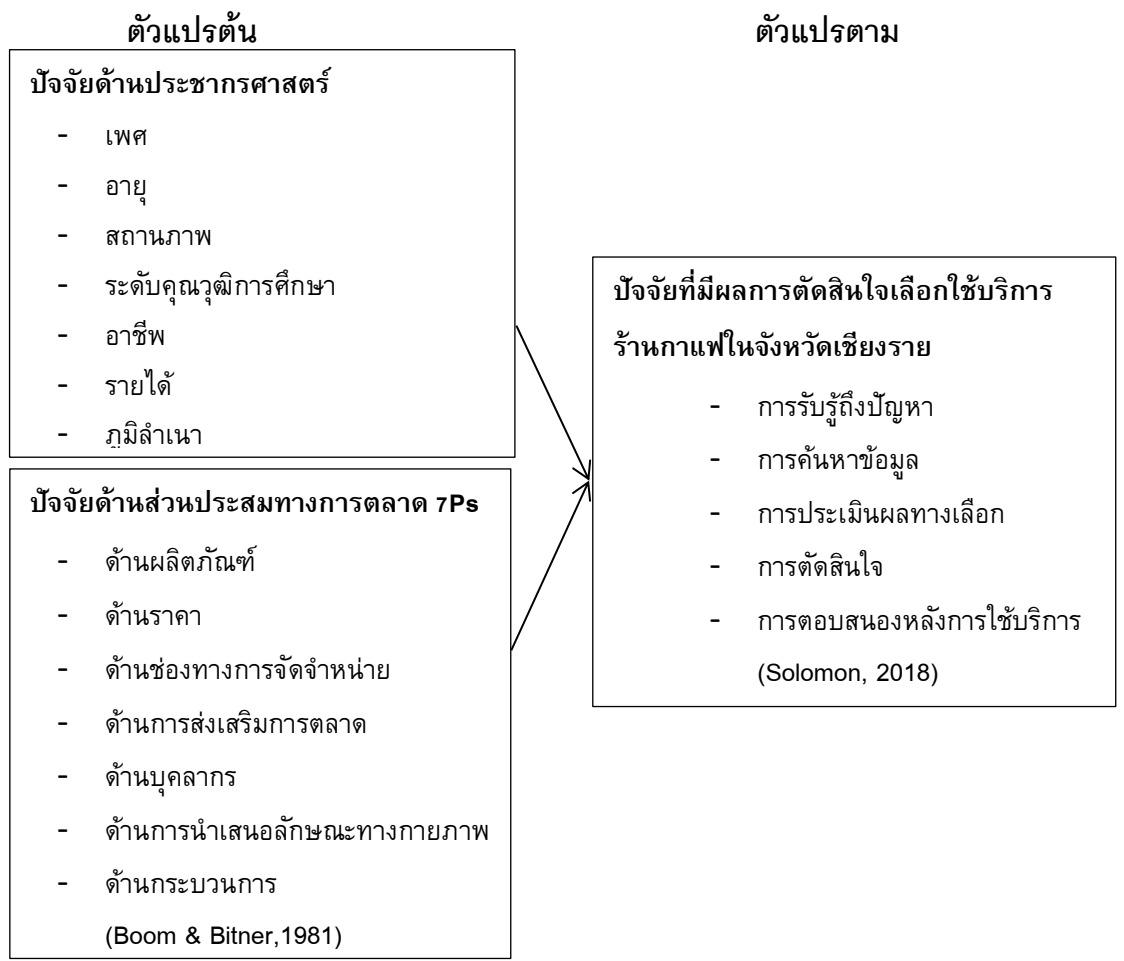
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีเหตุผลหลายประการที่ชี้ว่าเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิทยาศาสตร์สาขาการตลาดได้เสนอว่าผู้บริโภคไม่ได้กระทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีการเพิ่มขึ้นในความต้องการ รวมถึงความพึงพอใจด้านต่างๆ อย่างมาก นอกจากนั้น ในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน Solomon (2018) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มคนในการตัดสินใจในการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนา สรุปได้ว่า การกระทำหรือการ

แสดงออกของบุคคลเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาบริโภค ตลอดจนการจัดการหาลินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ในครอบครอง รวมถึงการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การพิจารณาการเลือกซื้อ การใช้ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง โดยมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีการประเมินการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ด้วยการประเมิน 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจ และ 5) การตอบสนองหลังการใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบความคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัด เชียงราย ทั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชาชนและนักท่องเที่ยวที่แน่นอน ดังนั้น จึงเลือกใช้วิธีการ คำนวณจาก สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) และการประมาณขนาดตัวอย่าง ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองเพิ่ม อีก 15 คน เพื่อให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล และรองรับความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้น เพื่อความ แม่นยำของข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เผยแพร่ผ่าน Google Forms

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติความถี่ร้อยละ และจัดลำดับโดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป และวิเคราะห์ตัวแปรของปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ทั้งกลุ่ม ในภาพรวมด้วยสถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนด สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย และผลผลิตที่ได้จากขั้นตอนนี้ ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) สถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จะได้ระดับผลการประเมินตามตัวแปรที่ใช้ในการวัด และความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจุดเด่น และจุดที่ควรพัฒนา ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ เชิงอนุมานการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบการถดถอย (Regression Analysis) สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps ที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน และข้อเสนอแนะอื่นๆ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนา (Descriptive) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.00 อายุ 31-40 ร้อยละ 36.25 สถานภาพโสด ร้อยละ 49.50 ระดับ คุณวุฒิก่อนศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 44.00 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 29.60 และภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ ร้อยละ 86.25

2. ศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19, SD=0.527$) พิจารณารายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x}=4.31, SD=0.609$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{x}=4.30, SD=0.683$) ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.86, SD=0.780$)

3. ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95, SD = 0.498$) พิจารณารายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองหลังการใช้บริการ ($\bar{x} = 4.26, SD = 0.625$) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.15, SD = 0.607$) ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{x} = 3.67, SD = 0.893$)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.112	.192		5.790	.000*		
ผลิตภัณฑ์	.251	.062	.228	4.044	.000*	.427	2.342
ราคา	-.021	.054	-.022	-.399	.690	.442	2.261
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.008	.062	.007	.122	.903	.367	2.723
การส่งเสริมการตลาด	.384	.040	.485	9.563	.000*	.529	1.890
บุคลากร	-.113	.057	-.125	-1.970	.049*	.341	2.933
การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.050	.061	.054	.825	.410	.315	3.175
กระบวนการให้บริการ	.142	.066	.140	2.160	.031*	.326	3.065

R = .682, R² = .466, Adjusted R² = .456, F = 48.825, Sig = .000*, Durbin-Watson = 1.980

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย แม้ว่าในด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ แต่ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ร้อยละ 46.60 (R² = .466)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยได้สมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย กำหนดให้

$$Y_T = \text{การเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย}$$

$$x_1 = \text{ด้านผลิตภัณฑ์}$$

$$x_2 = \text{ด้านราคา}$$

$$x_3 = \text{ด้านสถานที่}$$

x_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

x_5 = ด้านบุคลากร

x_6 = ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

x_7 = ด้านกระบวนการให้บริการ

สมการภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

$$Y_T = 1.112 + 0.251(x_1) + 0.384(x_4) - 0.113(x_5) + 0.142(x_7)$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีระดับวุฒิการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.75 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของชนากานต์ กำการยุทธ และคณะ (2567) ศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมาก มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รวมถึงงานวิจัยของอุมารินทร์ วิริยะขันติกุล (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001- 35,000 บาท และการศึกษาวิจัยของพิชญา บุญโต (2564) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร, ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และแม้ว่าด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิชญา บุญโต (2564) ที่ได้เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้

บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ABC มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม พบความสอดคล้องแบบผกผัน จากการศึกษาของผู้วิจัยในห้างสถานการณ์ปกติ กับห้างที่มีเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 จากผลการวิจัยของวราพร และ ปิยธิดา (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาระดับความคิดเห็น พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองหลังการให้บริการ ลำดับรองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปลื้มกมล จันทร์ศรี และคณะ (2568) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ในสวนอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจของผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่ในสวนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกด้าน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองหลังการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญเป็นเรื่องของ อายุ และอาชีพ ซึ่งผู้ประกอบการร้านกาแฟควรสร้างช่องทางจัดเก็บข้อมูลด้านความต้องการของทุกกลุ่มอายุ และอาชีพ เช่น ผู้รับความคิดเห็นภายในร้าน ช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาร้าน สร้างโอกาสการขยายตลาดไปยังกลุ่มอายุ และอาชีพที่ยังใช้บริการน้อยโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญอยู่ที่มาตรฐานของรสชาติ บริการ และบรรยากาศของร้านกาแฟ รองลงมา คือ คุณภาพของวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม รายการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องจัดทำคู่มือการรักษามาตรฐานรสชาติอาหารและบริการ กำหนดแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จัดทำรายการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายตามฤดูกาลอย่างเหมาะสม เพื่อรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของร้านให้คงที่อยู่เสมอ ส่งผลเชิงบวกด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านกาแฟ ในยุคที่มีการรับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก

2. ด้านราคา ความสำคัญอยู่ที่การแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่รวมกับค่าบริการและภาษีแล้ว รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ การแสดงราคาหลังหักส่วนลดไปรษณีย์

อย่างชัดเจน มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน และความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก ดังนั้น การแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่รวมกับค่าบริการและภาษีแล้ว หากมีการปรับปรุงราคาที่สูงขึ้นหรือลดลง ต้องแสดงเหตุผลเป็นป้ายประกาศภายในร้านอย่างชัดเจน เพื่อแสดงถึงความซื่อสัตย์และจริงใจของร้านค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกสำคัญที่สุดในด้านราคาของธุรกิจร้านอาหาร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสำคัญอยู่ที่การมีสถานที่ที่มีโต๊ะที่นั่งเพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ และมีที่จอดรถรองรับผู้เข้าใช้บริการ รองลงมาคือ มีความสะดวกต่อการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย และมีช่องทางสั่งซื้อออนไลน์หลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรประเมินจำนวนผู้เข้าใช้บริการแล้วจัดโต๊ะที่นั่ง และมีที่จอดรถรองรับผู้เข้าใช้บริการอย่างเพียงพอ หากมีข้อจำกัดของสถานที่ควรพัฒนาช่องทางการสั่งซื้อ ช่องทางการชำระเงินให้สะดวกรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันทั่วถึง และก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญอยู่ที่การมีโปรโมชั่นส่วนลดใช้งานง่าย รองลงมาคือ การพบเห็นโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Tiktok เป็นต้น และมีการใช้ Youtuber Blogger / Influencer มารีวิว ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับโปรโมชั่นส่วนลดให้ใช้งานง่าย และดึงดูดความสนใจในรูปแบบต่างๆ ผ่านการสื่อสารของพนักงานขาย ป้ายโฆษณา หรือผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ว่าสามารถใช้สิทธิร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ จะส่งผลเชิงบวกในเรื่องความคุ้มค่าจากการเข้ารับบริการ

5. ด้านบุคลากร ความสำคัญอยู่ที่พนักงานมีท่าทีเป็นมิตรและมีจิตสำนึกการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีความเข้าใจและสามารถแนะนำรายละเอียดอาหารและเครื่องดื่มได้ พนักงานมีความใส่ใจลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุดการเข้าใช้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพและมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย และพนักงานประสานการทำงานร่วมกันได้ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการเสริมทักษะพนักงานทุกคนผ่านการประชุมประจำสัปดาห์ หรือประชุม 5-10 นาที ก่อนการปฏิบัติงานทุกวัน ด้วยการแลกเปลี่ยนความเห็นและคำแนะนำจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการมีมาตรฐานการอยู่ในระดับสูงอยู่เสมอ

6. ด้านลักษณะการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสำคัญอยู่ที่สถานที่ที่มีความสะอาดและวัตถุดิบมีความสดใหม่ รองลงมาคือ การจัดระเบียบโต๊ะที่นั่งอย่างเหมาะสม มีการวางผังการเข้าสั่งและรอคิวรับอาหาร เครื่องดื่มที่ชัดเจน และมีการกำหนดเส้นทางเข้าออกจอดรถและช่องจอดรถชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องจัดทำคู่มือการทำความสะอาดและมอบหมายให้พนักงานในแต่ละส่วนงานดูแลรับผิดชอบอย่างชัดเจน ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งก่อนและหลังการให้บริการ ปรับปรุงการเข้าสั่งและรอคิว รวมถึงการแก้ไขปัญหาการเข้าออกที่จอดรถทันทีเมื่อพบเหตุไม่พึงประสงค์ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องมีการฝึกการรับมือกับปัญหาอย่างรวดเร็ว และปรับปรุงกระบวนการทำงานอยู่เสมอ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ความสำคัญอยู่ที่การให้บริการมีความถูกต้องตามคำสั่งซื้อของลูกค้า รองลงมาคือ การให้บริการมีมาตรฐาน การให้บริการมีความรวดเร็ว และการชำระเงินทำได้หลายช่องทาง ดังนั้น จึงควรจัดระบบการสั่งอาหารและเครื่องดื่มด้วยการทำใบสั่งเช็คคิลิสต์รายการทุกรายมีเบอร์โต๊ะ และมีการ

แยกสายการอาหารออกจากเครื่องดื่ม หรือการนำเอาแพตฟอร์มาไปใช้แทนใบรายการ การชำระเงินได้หลายช่องทางทั้งเงินสด จ่ายผ่านธนาคาร หรือแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ และสะดวกต่อผู้ให้และผู้รับบริการ ซึ่งความถูกต้อง รวดเร็ว สะดวก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะในการเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่จังหวัดเชียงรายเพียงจังหวัดเดียว ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในภาคเหนือ หรือเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนภาพรวมของการใช้บริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรดำเนินการศึกษาเชิงลึกในกลุ่มประชาชนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากอาจมีพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างจากประชาชนและนักท่องเที่ยวชาวไทย และควรทำการศึกษาด้านกระบวนการการให้บริการของร้านกาแฟที่มีมาตรฐานในแต่ละภูมิภาคเพื่อเปรียบเทียบและยกระดับการให้บริการของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). *วิเคราะห์ธุรกิจดาวเด่นประจำเดือนมิถุนายน*. ข่าวกรม. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th/news/20731072568>

กองบรรณาธิการนครเชียงใหม่. (2568). ตลาดกาแฟไทยโตสวนกระแส เชียงรายนำร่องยกระดับสู่กาแฟพิเศษ. *วารสารข่าวเศรษฐกิจนครเชียงใหม่*. (ฉบับวันที่ 14 กันยายน 2568) สืบค้นจาก <https://nakornchiangrai news.com/thai-coffee-strategy-chiang-rai-specialty-coffee/>

ฉัฐพร โยเหลา. (2562). แนวโน้มอุตสาหกรรมกาแฟ. *กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. อุตสาหกรรมสาร*, 6 (เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2562). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/IWUHg>

ชนากานต์ กำการยุทธ, ไพรยา ฤทธิ์กระจาย, ชูเกียรติ สีตานุช, ธิดา แก้วแก้วทอง, พีรพล ชัยบุญเรือง, และ ปาจริย์ ผลประเสริฐ. (2567). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร*. (การวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

ปลื้มกลม จันทร์ศรี, พัชรินทร์ เดิมประโคน, วรรัตน์ ชาเมืองกุล, สราญค์ พรนภาดัย และ ภัทรดนัย โคตรศรี. (2568). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟในสวน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. *ศวท: ศิลปะศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*. 2(1). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/6hMQv>

พงศกร อังสุพ่วง. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

พิชญา บุญโต. (2564). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, คณะบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการจัดการ.

- วราพร แสงหล้า, ชัชฎา ยอดสุวรรณ, และ ปิยธิดา เพียรสุประสิทธิ์. (2565) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สุธินี อ่อนประเสริฐ. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภารัตน์ กิติพันธ์ และวิชากร เสงษ์ภูิกุล. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์).
- อุมารินทร์ วิริยะขันติกุล. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Armstrong, G. & Kotler, (2005). *Marketing: An introduction (9th Edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981). "Marketing strategies and organization structures for service firms", in Donnelly, J.H. and George, W.R (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Education, Inc.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior* (12th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior* (13th ed.). England: Pearson Education Limited.