

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
Factors affecting the decision to choose a coffee shop in Mueang Surin District,
Surin Province

รัตนามณี จงสืบสิทธิ¹
Rattanamanee Jongsuebsitthi¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ คือ ผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30-39 ปีมากที่สุด มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอ เมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ร้านกาแฟ

ABSTRACT

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยาเขตสุรินทร์, Master's Student in Business Administration Program for Young Executives, Ramkhamhaeng University Surin Campus

This independent study aims to study personal factors in deciding to choose a coffee shop in Mueang Surin District and to study the marketing mix factors that affect the decision to choose a coffee shop in Mueang Surin District. The data was collected by questionnaire from a sample group of research, namely coffee consumers in Mueang Surin District, Surin Province for 385 people. The statistics used in the research consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, t- test, One-way Anova and multiple regression equations.

The study found that the majority of respondents were female, with the age range of 30-39 years, single, mostly with a bachelor's degree, work as a private company employee, and earned an average monthly income of 15,001 - 20,000 baht. Consumers had the highest level of opinion about the marketing mix and overall decision-making level. The hypothesis test results showed that the personal factors of consumers with different in gender, age, status, occupation, and average monthly income had differently decided to choose a coffee shop in Mueang Surin district. In addition, the service marketing mix factors include product, price, place, promotion, people, and physical evidence affected the decision to choose a coffee shop in Mueang Surin district. Surin province at a statistical significance of 0.05.

Keywords: Marketing mix, Purchase decision, Coffee Shop

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมมาเป็นเวลานาน กาแฟถือเป็นเครื่องดื่มที่มีหลายลักษณะ ซึ่งมีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ แต่กลิ่นและรสชาติของกาแฟนั้นมีความแตกต่างตามลักษณะของเมล็ดและพื้นที่ปลูก โดยส่วนประกอบในเมล็ดกาแฟนั้นประกอบด้วย อัลคาลอยด์อินทรีย์ หรือที่เรียกว่า คาเฟอีน ซึ่งมีผลต่อระบบประสาทและระบบกล้ามเนื้อ จึงทำให้ผู้ดื่มกาแฟมีอาการตื่นตัว ด้วยเหตุผลสำคัญนี้ จึงทำให้กาแฟเป็นที่นิยมดื่มไปทั่วโลก (Chiang Mai News, 2018)

ร้านกาแฟในปัจจุบันมีหลายรูปแบบตั้งแต่ร้านกาแฟรถเข็นริมถนน มุมกาแฟ บูธกาแฟขนาดเล็กตามสถานที่ต่างๆ ไปจนถึงร้านกาแฟที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ทั้งนี้ สามารถแบ่งร้านกาแฟออกได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ 1) ร้านกาแฟรายย่อย (Independent Store) เป็นร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยที่เจ้าของลงทุน และบริหารจัดการเอง มีสัดส่วนร้อยละ 40.0 ของร้านกาแฟทั้งหมด 2) ร้านกาแฟเครือข่าย เป็นร้านกาแฟที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเครือข่าย หรือร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากกว่า 1 สาขาภายใต้ชื่อ และแบรนด์เดียวกัน โดยร้านกาแฟในประเทศส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟเครือข่าย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.0 ของร้านกาแฟทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากหนึ่งในกลยุทธ์หลักในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มนี้คือ การขยายสาขา ดังเช่น “คาเฟ่เม ชอน กาแฟพันธุ์ไทย และอื่นๆ” ซึ่งมีแผนที่จะเพิ่มสาขาทั้งในปั๊มน้ำมัน และช่องทางอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญของการขยายสาขาของผู้ประกอบการรายใหญ่

นอกจากการเพิ่มจำนวนสาขาแล้ว ยังเป็นลักษณะของการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่สำคัญมากขึ้นอีกด้วย (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2562)

ธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนและผู้ประกอบการ โดยติดอันดับอยู่ในกลุ่มธุรกิจดาวรุ่งของปี 2565 คาดว่ามูลค่าตลาดรวมจะสูงถึง 90,000 ล้านบาท เป็นสัดส่วนของธุรกิจกาแฟอยู่ที่ประมาณ 60,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตปีละประมาณ 3-5% และธุรกิจกาแฟอยู่ที่ประมาณ 30,000 ล้านบาท เติบโตปีละประมาณ 7% แต่ปีนี้พบว่าทั้งสองธุรกิจยังมีปัจจัยเสี่ยงหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคาต้นทุนวัตถุดิบมีราคาที่สูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อที่อาจกระทบกำลังซื้อของผู้บริโภค และการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรงขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการต้องสร้างจุดเด่นที่แข็งแกร่งสามารถนำเสนอแนวทางที่แตกต่างของสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมหรือเป็นสิ่งใหม่แก่ลูกค้าได้ โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถทำได้ทั้งการเลือกใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมใหม่ๆ การใส่ไอเดียสร้างสรรค์ และการสร้างเรื่องราวในการนำเสนอเพื่อเป็นการส่งเสริมและสร้างศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ (สุภาภรณ์ อังศรีสุพร, 2565)

ปัจจุบันตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ารวม 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟนอกบ้าน หรือร้านคาเฟ่ต่างๆ ไปมูลค่า 27,000 ล้านบาท และกาแฟในบ้านมูลค่ารวม 33,000 ล้านบาท อาทิ กาแฟปรุงสำเร็จ กาแฟกระป๋อง กาแฟแคปซูล ถือเป็นตลาดที่เติบโตต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงโควิดจากการทำงานที่บ้าน และคาดการณ์ในปี 2566 ตลาดกาแฟนอกบ้านจะกลับมาเติบโตและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากแบรนด์กาแฟชั้นนำเปิดเกมรุกชิงตำแหน่งและส่วนแบ่งตลาด (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2565)

จะเห็นได้ว่าร้านกาแฟหลากหลายแบรนด์พยายามเพิ่มจำนวนสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลต่อความรุนแรงในการแข่งขัน และจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการวิเคราะห์ตลาด เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจร้านกาแฟสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์” เพื่อนำผลการศึกษารั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ และช่วยให้ผู้ประกอบการในการประยุกต์ผลการวิจัยให้สอดคล้องกับธุรกิจของตน และความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

นิยามศัพท์

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

2.การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมหลังซื้อ

3.ร้านกาแฟ หมายถึง ร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ มีลักษณะร้านแบบคาเฟ่เน้น เป็นการผสมรูปแบบระหว่างภัตตาคาร และบาร์เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปจะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้บริการด้วย

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

2. ด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 5 เดือน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2566 ถึง 31 พฤษภาคม 2566

3. ด้านกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G.Cochran (1953) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศศิพร บุญชู (2562) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

2.แนวคิดเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Hashim & Hamzah (2014) ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตามลูกค้าในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้นจึงเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 องค์ประกอบในส่วนประสมการตลาดได้แก่บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในการกำหนดนโยบายการตลาด ตามแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ ใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้านั้น นักการตลาดจะต้องเลือกใช้นโยบายทางการตลาดให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อย จนเกินไปเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงสุด

3.แนวคิดเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

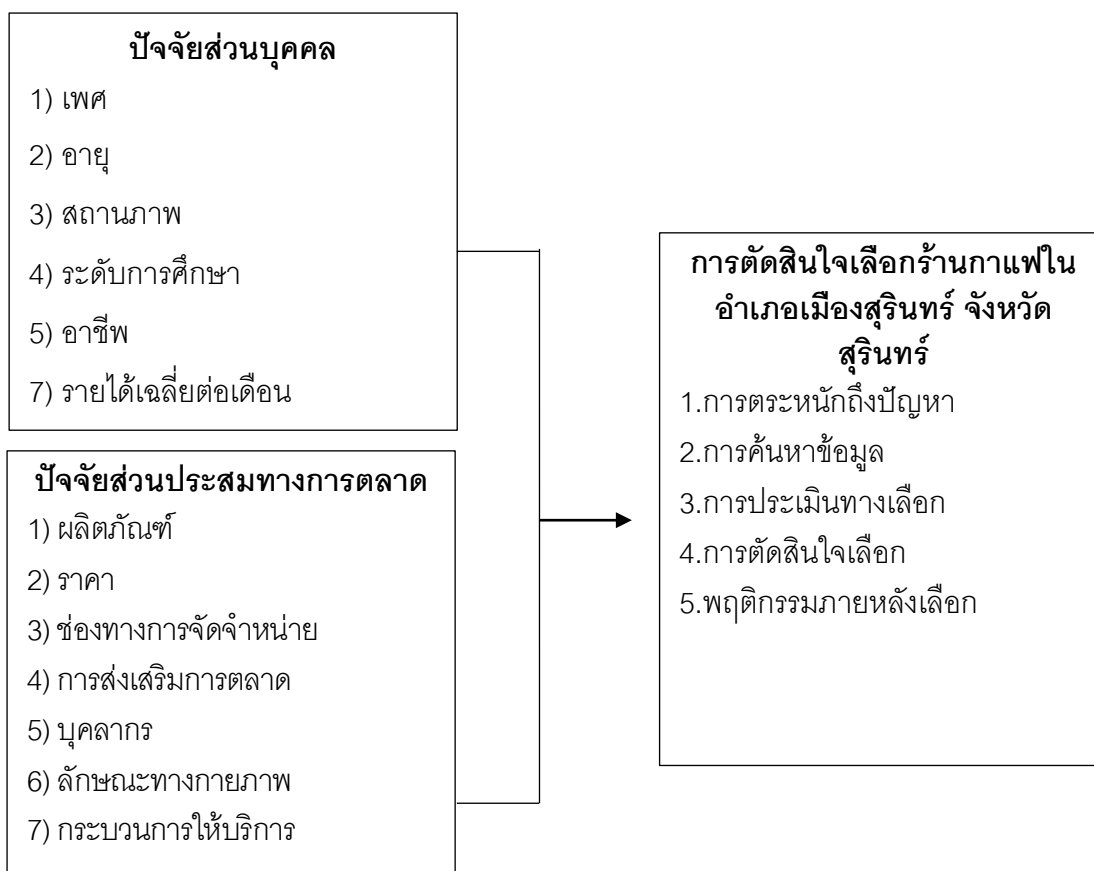
ภาวิณี กาญจนภา (2561) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวกระตุ้นที่อาจเกิดจากภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว

หรือจากการกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้น การกระตุ้นนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็ได้

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

1.ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยวิธีการของ W.G.Cochran (1953) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการของ W.G.Cochran (1953) ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% โดยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยประยุกต์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม โดยสามารถจำแนกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบเลือกรายการ (check list) จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 7 ด้าน ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ แบ่งเป็น 5 ด้าน และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้การดำเนินการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นการหาค่าเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้องภายใน โดยโปรแกรม SPSS โดยค่าความเชื่อมั่นต้องมากกว่า 0.7 ขึ้นไป จะถือว่าแบบสอบถามสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้ จากการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของกลุ่มตัวอย่างทดลอง 30 คน เท่ากับ 0.968 จึงสามารถใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง 385 คนต่อไปได้

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม (กูเกิ้ลฟอร์ม) และขอความอนุเคราะห์จากผู้บริหารใช้ช่วงเวลาที่กำหนด จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเองบริเวณร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 385 ชุด และดำเนินการในขั้นต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์คำนวณผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกตามส่วนแบบสอบถามดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ (percentage) และค่าความถี่ (frequency) กับตัวแปรปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) กับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

2. สถิติอนุมาน (inferential statistic) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติ T-test และ One-way Anova และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบรายคู่ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน และผู้วิจัยจะทำวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัด

สุรินทร์ โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30-39 ปีมากที่สุด มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับได้แก่ บุคลากร รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ผลการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และเห็นด้วยน้อยที่สุดว่าด้านการเปรียบเทียบทางเลือก

4.ผลสมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์มากกว่าเพศชาย (ยอมรับสมมติฐาน)

2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์มากกว่าช่วงอายุอื่น (ยอมรับสมมติฐาน)

3) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์มากกว่าสถานภาพอื่นๆ (ยอมรับสมมติฐาน)

4) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ไม่แตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน)

5) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์มากกว่าอาชีพอื่นๆ (ยอมรับสมมติฐาน)

6) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท

มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์มากกว่ารายได้ระดับอื่นๆ (ยอมรับสมมติฐาน)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอ เมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 99.4 (ยอมรับสมมติฐาน) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ (Multiple Regression)

Model	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.14		5.99	0.00*
1) ด้านผลิตภัณฑ์	0.11	0.11	7.60	0.00*
2) ด้านราคา	0.15	0.18	18.32	0.00*
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.18	0.35	48.12	0.00*
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.20	0.23	22.15	0.00*
5) ด้านบุคลากร	0.40	0.38	18.86	0.00*
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.21	0.18	8.67	0.00*
7) ด้านกระบวนการให้บริการ	0.01	0.01	1.35	0.17

R=0.997 R Square= 0.994 Adjusted R Square= 0.994 SEE.= 0.03478

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอ เมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอ เมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยร่วมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 99.4

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผลการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และเห็นด้วยน้อยที่สุดว่าด้านการเปรียบเทียบทางเลือก เนื่องจากผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟเนื่องจากคุณภาพของกาแฟ

บรรยากาศของร้านกาแฟ ราคา และระยะทางของร้านกาแฟกับที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความสะดวกในการเดินทาง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ พบว่า การตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของทอฝัน ยางสูง (2564) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงอาจได้รับข่าวสาร และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟมากกว่าเพศชาย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์มากกว่าช่วงอายุอื่น อาจเพราะว่าช่วงอายุ 30-39 ปีอยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งมีความต้องการความตื่นตัวในการทำงาน จึงตัดสินใจซื้อกาแฟมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์มากกว่าสถานภาพอื่นๆ เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีการคำนึงถึงคู่สมรสมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพอื่นๆ ซึ่งจะทำให้การเลือกร้านกาแฟต้องคำนึงมากขึ้นนั่นเอง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์มากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากพนักงานข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจนั้นมีการเข้า-ออกงานอย่างเป็นเวลาที่ชัดเจน จึงมีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟที่มากกว่าอาชีพอื่นๆ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์มากกว่ารายได้ระดับอื่นๆ เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท เป็นช่วงรายได้ของพนักงานข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จึงทำให้มีการเลือกร้านกาแฟมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆนั่นเอง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตัญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าผู้บริโภคร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน ประมาณ 25,001 30,000 บาท โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคือรสชาติของกาแฟในร้านมีการใช้บริการอาทิตย์ละ 4-5 ครั้ง ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสด ใน

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับภัสสรณ์ ธนะอัมมิม (2563) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในอำเภอ เมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 99.4 เนื่องจากว่า ร้านกาแฟที่จำหน่ายในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ สามารถปรุงรสชาติของเครื่องดื่มในร้านมีความอร่อย ราคาของเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม มีส่วนลดพิเศษของสมาชิก พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ และภายในร้านมีบรรยากาศที่ดี เช่น กลิ่นของร้าน อุณหภูมิภายในร้าน เป็นต้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของจันติมา จันทรเอียด (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพิพัช สุธสิงห์ไกรสร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านราคา การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของทอฝัน ยางสูง (2564) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ควรพัฒนารสชาติของเครื่องดื่มในร้านให้มีความอร่อย ราคาของเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม มีส่วนลดพิเศษของสมาชิกฝึกอบรมให้พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมออุปกรณ์ในร้านมี

ความทันสมัย เช่น เครื่องชงกาแฟ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น รวมถึงตกแต่งภายในร้านมีบรรยากาศที่ดี เช่น กลิ่นของร้าน อุณหภูมิภายในร้าน เป็นต้น

2.ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรทำขยายขอบเขตตัวแปรในการศึกษา เช่น คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจในบริการ เพื่อศึกษาในด้านอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคได้เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

จันทิมา จันท์เอียด. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา.วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,9(1), 58-85.

จิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ณภัสภรณ์ ธนะอ้วนมีสม.(2563).กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ.สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทอฝัน ยางสูง. (2564) .ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ.การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์ .(2565).จับตา! ตลาดกาแฟนอกบ้านปี 66 แข่งเดือด! ยักษ์ใหญ่เปิดศึกชิงตำแหน่งตลาด.สืบค้นวันที่ 7เมษายน 2566. จาก <https://www.thaifranchisecenter.com>.

ภาวิณี กาญจนภา. (2561). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ท็อป

ศศิพร บุญชู. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย: ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย.สืบค้นวันที่9เมษายน2566. จากhttp://fic.nfi.or.th/upload/market_overview.

สุภาภรณ์ อังศรีสุพร. (2565). ‘กาแฟ-กาแฟ’ เทรนด์ธุรกิจมาแรงเงินสะพัด9หมื่นล้านการแข่งขันดุเดือด.สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2566.จาก:www.naewna.com/business/679347.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Cronbach, L. (1984). Essential of Psychological Testing. (4th ed.). New York: Harper.