

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี

Factors affecting people's choice of cafe service in the Kanchanaburi province.

ร.ท.ภัทรพล ทองบัวศิริไล

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่

สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดกาญจนบุรี รุ่นที่ 2

Pattarapol Tongbuasirilai

Master of Business Administration Program Ramkhamhaeng University Chaloe Phrakiat

Academic Resources Branch Kanchanaburi Province, 2nd generation

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลกระทบต่อเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ Chi-Square Test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี เพศชาย ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 20,001-30,000 บาท การศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.507 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.615 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.499 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.615 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.496 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.623 และด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.477 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.619 จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญมากที่สุดแต่ละด้าน พบว่าด้านการตระหนักถึงปัญหา เพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 34 ด้านการแสวงหาข้อมูลจากการค้นหาจากสื่อ พบว่าเป็น สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Tiktok, instgram ร้อยละ 54 คำแนะนำจากเพื่อน ร้อยละ 49.25 ด้านการประเมินทางเลือกให้ความสำคัญกับเปรียบเทียบชื่อเสียงและความนิยมของแต่ละร้าน ร้อยละ 85 โดยให้ความสำคัญ

กับเครื่องดื่ม ร้อยละ 25 ด้านการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับรสชาติ ร้อยละ 47.5 ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ เลือกตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้อยละ 98.5 และแนะนำร้านให้คนอื่น 98.25 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า

1. การศึกษาปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกัน พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, กาแฟ

The objective of this research is to study factors affecting the choice of cafe services by people in Kanchanaburi Province. Compare the level of decision-making in choosing to use cafe services among people in Kanchanaburi Province. Classified according to personal factors and the marketing mix (4P) that affects people's choice of cafe services in Kanchanaburi Province The population and sample used in the research included the general population in Kanchanaburi Province, numbering 400 people. Using convenience sampling method. The research instrument was a 5-level questionnaire (Likert scale) with content validity of 0.97 Statistics used in data analysis include frequency (Frequency), percentage (Percentage), mean (Mean) and standard deviation (Standard Deviation). Chi-Square Test analysis sets the statistical significance level at 0.05. Study of marketing mix factors It was found to be at the highest level in all 4 areas, with the highest being the product side with a mean of 4.507 and a standard deviation of 0.615, in the highest level criteria. Followed by marketing promotion, with a mean of 4.499, standard deviation of 0.615, distribution channels with a mean of 4.496, standard deviation of 0.623, and price with a mean of 4.477, standard deviation of 0.619. From the study of the consumer decision-making process that is most important to each aspect. It was found that problem awareness To find tourist attractions, 34 percent. In terms of seeking information from media searches, it was found to be social media such as Facebook, Line, Tiktok, Instagram 54 percent. Recommendations from friends, 49.25 percent. In terms of evaluating alternatives, giving importance to Compare the reputation and popularity of each store 85 percent, giving importance to drinks 25 percent. In terms of purchasing decisions, 47.5 percent gave importance to taste. In terms of post-purchase evaluations 98.5%

decided to use the service again and recommended the shop to others 98.25. From the study of personal factors and marketing mix factors that affect purchasing decisions, it was found that

1. A study of personal factors affecting the decision to choose to use cafe services among people in Kanchanaburi Province. It was found that age, gender, educational level, occupation, and average monthly income. It affects the decision to choose different cafe services. at the statistical significance level of 0.05

2. Study of marketing mix factors It has different effects on the decision to use cafe services of people in Kanchanaburi Province. It was found that the marketing mix factors (4P) include product, price, and distribution channels. Marketing promotion It affects the decision to choose different cafe services. at the statistical significance level of 0.05

Keywords: Marketing mix, Purchase of Choice , café

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่ หรือร้านที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มได้เติบโตขึ้นมาก ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนหรือผู้ที่อยากทำธุรกิจก็ต่างเข้ามาลงทุนจนเกิดเป็นร้านคาเฟ่ขนาดเล็กใหญ่มากมาย ส่งผลให้มีคาเฟ่กระจายไปยังทุกจังหวัดของประเทศไทย ร้านคาเฟ่ที่เราพบเห็นในปัจจุบันจะมีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายรูปแบบที่มีความโดดเด่น โดยเฉพาะคาเฟ่ที่แต่ละร้านจะมีความเฉพาะตัวไม่เหมือนกันแตกต่างกันไปตามสไตล์ของเจ้าของร้านบวกกับบรรยากาศที่ดีเหมาะแก่การนั่งพักผ่อนหย่อนใจดื่มด่ำกับความสวยงามของร้านที่ตกแต่งร้านอย่างมีเอกลักษณ์ที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคตั้งแต่แรกเห็น (วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 2565, ออนไลน์)

ความนิยมเข้าร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคนั้นมาจากหลายเหตุผลตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง เช่น การหาสถานที่ถ่ายภาพเพื่อลงสื่อโซเชียล เพราะคาเฟ่เป็นสถานที่ที่ตอบโจทย์แทบทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น มุมถ่ายภาพที่ไม่ซ้ำใคร บรรยากาศ องค์ประกอบแสงภายในร้าน ลักษณะร้านที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งแต่ละร้านก็จะแตกต่างกันไป เป็นสถานที่นั่งทำงาน (Co-working) สามารถเปลี่ยนที่ได้ไม่มีเบื่อ สามารถหาแรงบันดาลใจและสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ๆ ได้

การเข้าร้านตามกระแสที่คนรีวิวนั่นคือ โซเชียลจากข้อมูลจากห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์สำนักงาน กสทช.บอกว่า จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเมืองไทยมีด้วยกัน 61.2 Users ซึ่งเป็นจำนวน 85.3 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนประชากรทั้งประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2565 มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 0.2 เปอร์เซ็นต์ตามที่ได้ระบุในข้างต้นว่ามีจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย

ในเมืองไทยจนถึงเดือนมกราคม 2566 อยู่ที่ 52.25 ล้านราย (ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์สำนักงาน กสทช., 2566, ออนไลน์)

จากการศึกษาโดยการ โดยการสังเกตพฤติกรรมการรีวิว หรือการแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการคาเฟ่พบว่า ความนิยมที่เกิดขึ้นเกิดจากการรับรู้ผ่าน โซเชียลมีเดีย เป็นจำนวนมาก การที่เราจะพบเจอคาเฟ่ที่มีผู้คนมารีวิวแล้วตรงกับไลฟ์สไตล์ของเรา หรืออาจเป็นคาเฟ่ที่เราสนใจแล้วเกิดต้องการที่จะตามไปสัมผัสด้วยตัวเองนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นบ่อยมาก เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เหมาะกับทุกเพศทุกวัย สามารถนัดรวมเพื่อนหรือครอบครัวได้ทุกโอกาส อาหารและเครื่องดื่มที่อร่อย ซึ่งแต่ละที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนกัน บางที่เน้นทางอาหาร ทั้งอาหารยุโรป จนถึงอาหารอีสาน ก็ตามแต่ละความเฉพาะตัวหรือบรรยากาศร้าน บางที่เน้นเครื่องดื่ม บางที่โกโก้อร่อยมีให้เลือกหลายระดับ บางที่เน้นกาแฟสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟได้เป็นอย่างดี มีเมล็ดให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ตามที่เจ้าของต้องการจะส่งมอบประสบการณ์ในแบบของตัวเองให้แก่ผู้บริโภค

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารยังอยู่บนพื้นฐานของความระมัดระวัง โดยคาดว่า ในปี 2566 ธุรกิจร้านอาหารน่าจะเติบโต 2.7%-4.5% จากปี 2565 (ขณะที่ปี 2565 คาดว่ามีการขยายตัว 12.9%) หรือมีมูลค่า 4.18-4.25 แสนล้านบาท มูลค่ารวมจะยังต่ำกว่าก่อนโควิด เป็นผลจากความท้าทายในการฟื้นตัวของร้านอาหารประเภท Full Service ขณะที่แม้การฟื้นตัวของรายได้ Street Food ที่มีหน้าร้าน และ Limited Service อาจกลับไปสูงกว่าก่อนโควิดได้ แต่การรักษาความสามารถในการทำกำไรของร้านอาหารประเภทดังกล่าวยังเป็นโจทย์ต่อเนื่องที่ผู้ประกอบการยังคงต้องดำเนินธุรกิจอย่างระมัดระวัง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565: ออนไลน์)

แม้ว่าธุรกิจคาเฟ่จะมีความน่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพียงใด แต่เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาการแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกับที่สูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดตัวเลือกในการใช้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคหลายคนมาใช้บริการเพียงเพื่อถ่ายภาพ หรือการใช้บริการในลักษณะของการมาเที่ยว ซึ่งมีโอกาสไม่มาใช้บริการซ้ำ ด้วยเหตุนี้เจ้าของธุรกิจที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทุกการเปลี่ยนแปลง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ สามารถนำไปใช้ในการพิจารณาหนทางการดำเนินกรรมวิธี และจัดทำแผนสมบูรณในการวางแผนด้านการตลาดสำหรับธุรกิจคาเฟ่ ทั้งยังเป็นประโยชน์ในการค้นคว้า และวิจัยเชิงวิชาการในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ,อายุ ,อาชีพ ,ระดับการศึกษา ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีที่ต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่แตกต่างกันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ,ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบไปด้วยข้อมูลวิจัยตัวแปรต้น ตัวที่ 1 คือ ลักษณะส่วนบุคคล ตัวแปรต้น ตัวที่ 2 คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชาชนในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี (จำนวนประชากร จ.กาญจนบุรี 894,283 คน : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ,2565 ,ออนไลน์) ข้อมูล ณ ไตรมาสที่ 2 พ.ศ.2565 ที่เคยใช้บริการกาแฟต่าง ๆภายในจังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรภายในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทาง Taro Yamane (1967)ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 โดยคำนวณจากข้อมูลประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 894,283 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ,2565 ,ออนไลน์ : สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2566)

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 399.82 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อความคลาดเคลื่อนและการสูญหายเป็น 400 คน ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

3. **ขอบเขตพื้นที่** จังหวัดกาญจนบุรี

4. **ขอบเขตด้านเวลา** ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือน มิ.ย. -ส.ค. 66

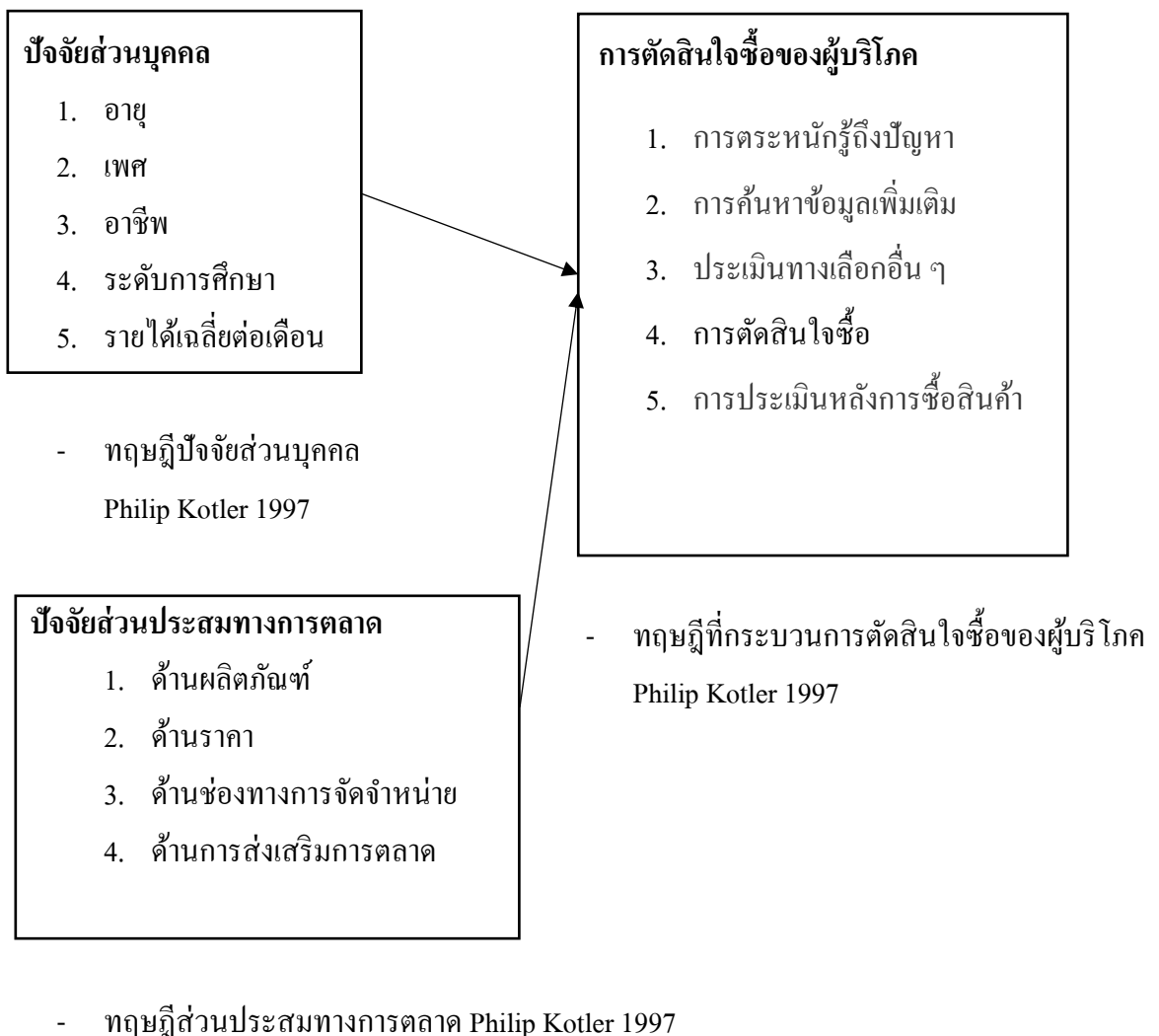
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี
4. ผู้ประกอบการคาเฟ่สามารถนำข้อมูลจากวิจัยชิ้นนี้ ไปใช้ในการพิจารณาหนทางการดำเนินกรรมวิธี และจัดทำแผนสมบูรณในการวางแผนด้านการตลาดสำหรับกิจการคาเฟ่ ทั้งยังเป็นประโยชน์ในการค้นคว้า และวิจัยเชิงวิชาการใน โอกาสต่อไป

2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Philip Kotler (1997) ได้อธิบายว่าตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่ง การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (1997) ได้อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ ร่วมกันเพื่อ ตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการ ทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการ คิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้ สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาด สมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Philip Kotler (1997) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) เป็นสิ่งจำเป็นต้องเข้าใจเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทำการตลาด ให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ

กาแฟ (Café) หมายถึง ร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย ซึ่งมีได้ทั้ง อาหารว่าง (side dish) และอาหารจานหลัก (main dish) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ คนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว ผู้นำตลาดคือ “แบล็คแคนยอน” ของ บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด และ “เดอะ คอฟฟี่บีบส์ แอนด์ ทีลิ่ง” ของ บริษัท ฟิโก้ คอฟฟี่ จำกัด จากสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันร้านกาแฟประเภทกาแฟมีมูลค่าตลาด 8,860 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.0 ของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟทั้งหมด ลดลงจากเมื่อปี 2552 ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 59.0 ซึ่งได้รับผลกระทบจากการขยายสาขาของร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อปที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย (สถาบันอาหาร ,2558 ,ออนไลน์)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร ประชาชนในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี ข้อมูล ณ ไตรมาสที่ 2 พ.ศ.2565 จำนวนประชากรในเขตพื้นที่ จ.กาญจนบุรี จำนวน 894,283 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ,2565 ,ออนไลน์ : สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2566)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรภายในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทาง Taro Yamane (1967)ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ95 และยอมให้มี ความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 โดยคำนวณจากข้อมูลประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 894,283 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มประชากรทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรีประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ คาเฟ่ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินทางเลือกอื่น ๆ การตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อสินค้าโดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choice)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แนวคิดการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและขอบข่ายด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสอบถาม

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยและรูปแบบที่กำหนดไว้ แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้

ค่า IOC (Index of Item objective Congruence: IOC) โดยแต่ละข้อได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1 โดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 1 ซึ่งถือเป็นที่ยอมรับได้ ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามโครงสร้าง

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนอบริษัทที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำพร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากับกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามต่อกลุ่มตัวอย่าง คือ กับกลุ่ม ประชากรภายในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน หลังจากนั้นจะรวบรวม และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และครบถ้วน ในแต่ละหัวข้อคำถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรภายในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วดำเนินการวิเคราะห์ สรุปผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ พร้อมลงรหัสและประมวลข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ ของประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ ของประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี

3. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ ของประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี เพศชาย ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 20,001-30,000 บาท

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	อายุต่ำกว่า 12 ปี	1	0.25
	12 - 20 ปี	7	1.75
	21 - 30 ปี	217	54.25
	31 - 40 ปี	132	33.00
	41 - 50 ปี	36	9.00
	51 - 60 ปี	6	1.50
	อายุ 61 ปีขึ้นไป	1	0.25
เพศ	ชาย	227	56.75
	หญิง	173	43.25
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	30	7.50
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	193	48.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	23.75
	ธุรกิจส่วนตัว	82	20.50
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	151	37.75
	ปริญญาตรี	243	60.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	46	11.50
	10,001-20,000 บาท	142	35.50
	20,001-30,000 บาท	158	39.50
	30,001-40,000 บาท	42	10.50
	40,001 บาทขึ้นไป	12	3.00

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.507 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.615 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.499 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.615 ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.496 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.623 และด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.477 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.619

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	แปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.507	0.615	มากที่สุด
ด้านราคา	4.477	0.619	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.496	0.623	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.499	0.615	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.495	0.618	มากที่สุด

3. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญมากที่สุดแต่ละด้าน พบว่าด้านการตระหนักถึงปัญหา เพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 34 ด้านการแสวงหาข้อมูลจากการค้นหาจากสื่อ พบว่าเป็น สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Tiktok, instagram ร้อยละ 54 คำแนะนำจากเพื่อน ร้อยละ 49.25 ด้านการประเมินทางเลือกให้ความสำคัญกับเปรียบเทียบชื่อเสียงและความนิยมของแต่ละร้าน ร้อยละ 85 โดยให้ให้ความสำคัญกับเครื่องดื่ม ร้อยละ 25 ด้านการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับรสชาติ ร้อยละ 47.5 ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ เลือกตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้อยละ 98.5 และแนะนำร้านให้คนอื่น เป็นร้อยละ 98.25

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า

การศึกษาปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกัน พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านอายุ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 อายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.00 อายุ 12 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.75 อายุ 51 -60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.50 น้อยสุดอายุ อายุต่ำกว่า 12 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 0.25

ด้านเพศ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาเป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.25

ด้านการประกอบอาชีพ มากที่สุดคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.50 น้อยสุดคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.50

ด้านระดับการศึกษา สูงสุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.75 น้อยสุดสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.50

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.50 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 น้อยสุดรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.00

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.495 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.618 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.507 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.615 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ ด้านอาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพ, สด, สะอาด, ถูกหลักอนามัย, รสชาติอร่อย รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย การจัดวางอาหารและเครื่องดื่ม มีการตกแต่งสวยงามเหมาะกับการถ่ายภาพ แบนด์รูนเป็นที่น่าสนใจ/จัดง่าย และมีเมนูทางเลือกเพื่อสุขภาพ เช่นการใช้ไขมัน 0 cal ,เครื่องดื่มผักปั่น เป็นต้น ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.477 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.619 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ ด้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน เช่น เมนู, ชั้นวางจำหน่าย เป็นต้น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และมีราคาหลายระดับให้เลือก ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.496 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.623 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ ด้านบรรยากาศภายในร้านผ่อนคลายเหมาะกับการพักผ่อน มีมุมถ่ายภาพภายในร้านที่น่าสนใจ รองลงมา มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น ติดถนน อยู่ในเมือง เป็นต้น และมีบริการ delivery จัดส่งถึงบ้าน ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.499 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.615 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ ภาพที่ใช้โฆษณามีความน่าสนใจ เช่น มุมถ่ายภาพของร้าน, เครื่องดื่ม เป็นต้น มีโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน มีการสมัครสมาชิกเพื่อ

รับสิทธิพิเศษ influencer หรือเพจต่าง ๆ ที่เข้ามาประชาสัมพันธ์ให้ มีชื่อเสียง และมีส่วนลดจากราคาปกติ ในเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่

ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ประเมินทางเลือกอื่น ๆ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อสินค้า สามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า หาสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มากที่สุด รองลงมา พักผ่อนหรือผ่อนคลาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 เพื่อนัดหมายสำหรับคุยงาน หรือเจอเพื่อน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 หาสถานที่ถ่ายภาพสวย ๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 นั่งทำงาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 น้อยที่สุด รสชาติหารที่ดีกว่าร้านทั่วไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

3.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านช่องทางค้นหาจากสื่อ พบว่าเป็น สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Tiktok, instgram เป็นต้น จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มากที่สุด รองลงมา ป้ายโฆษณา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 แอปพลิเคชันด้านอาหารและการรีวิว เช่น Wongnai, BETTER EATS, EDTguide เป็นต้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 วารสาร/สิ่งพิมพ์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 น้อยที่สุด แอปพลิเคชันส่งอาหาร เช่น LINE MAN, Grab เป็นต้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ด้านคำแนะนำของบุคคล พบว่าเป็น เพื่อน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มากที่สุด รองลงมา ครอบครัว/ญาติ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 การบอกต่อของคนรู้จัก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 น้อยที่สุด คารา, ยูทูบเบอร์, เน็ตไอดอล จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการเปรียบเทียบชื่อเสียงและความนิยมของแต่ละร้าน พบว่าเป็น ไซ้ จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 มากที่สุด รองลงมา ไม่ใช่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ด้านสิ่งที่ให้ความสำคัญพบว่าเป็น เครื่องดื่ม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มากที่สุด รองลงมา คุณภาพ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 บรรยากาศ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เป็น สไตส์การตกแต่งของร้าน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อาหาร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ราคาจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ปริมาณ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ความง่ายในการเข้าถึง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 โปรโมชัน/ส่วนลด/ของแถม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 น้อยที่สุด แพคเกจผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านรสชาติจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มากที่สุด รองลงมา ด้านความสวยงามของร้าน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ด้านราคา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ด้านความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ด้านการบริการของพนักงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น

โปรโมชันในเทศกาลพิเศษ เป็นต้นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 น้อยที่สุด ด้านการบริการ จัดส่ง delivery จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

3.5 ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ตัดสินใจใช้บริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 98.50 ไม่ใช้บริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 1.50 แนะนำร้านให้คนอื่น คิดเป็นร้อยละ 98.25 ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 1.50

จากการศึกษาสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า

สมมติฐาน 1 การศึกษาปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกัน พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐาน 2 การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. ผลงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่จึงควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านอายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากคาเฟ่เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ผู้หญิงและผู้ชายต่างมีความต้องการในการหาร้านคาเฟ่เพื่อใช้บริการเหมือนกัน ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดสไตล์ของร้านให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ มีเหมาะสมในด้านเพศ และช่วงอายุ ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่กำหนดไว้ สำหรับด้านอาชีพควรพิจารณาจากสถานที่ของร้านว่าอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญอย่างไร เช่น สถานที่ราชการ ตลาด แหล่งชุมชน โรงงาน เป็นต้น เพื่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในพื้นที่เป็นสำคัญ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าประจำของร้าน ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องกับระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มลูกค้านั้น ๆ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่จะตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของเรา

2. ผลวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของ

ประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการต้องการกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพ, สด, สะอาด, ถูกหลักอนามัย, รสชาติอร่อย ผู้ประกอบการจึงควรควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้ได้ดังที่กล่าวมา พร้อมกับประกอบอาหารออกมาได้มีรสชาติที่อร่อย คุ่มค่าทั้งคุณภาพและรสชาติ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ มีป้ายบอกราคาชัดเจน เช่น เมนู, ขึ้นวางจำหน่าย เป็นต้น ผู้ประกอบการ ควรมีการติดตั้งสิ่งบอกราคาที่มีความชัดเจน สามารถมองเห็นได้จากการมองครั้งเดียว เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ บรรยากาศภายในร้านผ่อนคลายเหมาะกับการพักผ่อน มีมุมถ่ายภาพภายในร้านที่น่าสนใจ ผู้ประกอบการควรจัดร้านให้มีบรรยากาศสบาย ไม่มีของตั้งจนเยอะเกินไป มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ภาพที่ใช้โฆษณามีความน่าสนใจ เช่น มุมถ่ายภาพของร้าน, เครื่องดื่ม เป็นต้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพเพื่อเผยแพร่ลงสื่อโซเชียล ในการประชาสัมพันธ์ร้านของตนเอง เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากสื่อโซเชียล และหากพบภาพโฆษณาที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของตนก็จะสร้างโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของเรา

3. ผลวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญแต่ละด้านสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ดังนี้

ด้านตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การหาสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ผู้ประกอบการควรหาจุดที่น่าสนใจของร้านเป็นแลนด์มาร์คที่เมื่อผู้บริโภคเห็นแล้วต้องมาเห็นด้วยตาตัวเอง เปรียบเสมือนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งที่ดึงดูดคนให้แวะเวียนเข้ามาใช้บริการ

ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Tiktok, instgram เป็นต้น ผู้ประกอบการควรใช้พื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ จากการสร้างโฆษณาผ่านทางช่องทางของตนเอง ให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ส่วนการแนะนำของบุคคลโดยส่วนมากได้รับคำแนะนำจากเพื่อนซึ่งการแนะนำเพื่อนสู่เพื่อนมากจะอยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยกลางคน ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม

ด้านประเมินทางเลือก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบชื่อเสียงของร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนในการสร้างชื่อเสียงของร้านให้เป็นที่รู้จัก โดยเน้นที่เครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน เนื่องจากผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มในการประเมินทางเลือกมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด ผู้ประกอบธุรกิจควรตรวจสอบคุณภาพและรสชาติอยู่เสมอ เพื่อความเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ วันหากเกิดความผิดปกติจะต้องรีบหาสาเหตุและดำเนินการแก้ไข ก่อนที่จะทำการเสิร์ฟลูกค้า

ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำและการแนะนำให้กับคนอื่นมาใช้บริการ ดังนั้นหากสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ในครั้งแรกแล้ว โอกาสมากที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการ หรือแนะนำต่อบุคคลอื่น ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญจะความประทับใจแรกเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี โดยเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกันของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ว่ามีปัจจัยที่สำคัญอย่างไรในการที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ในสอดคล้องกับความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องการขยายสาขาไปยังพื้นที่อื่นสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกพื้นที่สำหรับสาขาใหม่ที่ต้องการเปิดบริการ

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ให้มีมาตรฐานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะมาใช้บริการอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์. (2564). การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

ของคนในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กรวิภา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สาขาการบัญชี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23 พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชญานันท์ เหลืองมโนธรรม. (2566). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ

ร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนส่ง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา.

กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาภรณ์ ทิมคล้าย. (2564). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าคาเฟ่ของประชากรในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา. สาขาการบัญชีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นินาชนิน หนีนิอาล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้าน
กาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

บุญญารักษ์ นักเสียง. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปฏิภาณ และคณะ. (2564). การออกแบบบริการสำหรับร้านกาแฟได้มาตรฐานป้องกันไวรัสโควิด-19.
รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ
กำแพงเพชร ครั้งที่ 1

ประภาพร คงเขียว. (2562). การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก
ธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปฐมิกา โทพิลา. (2558). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านกาแฟสดของผู้บริโภค. คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด วิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.

ปรัชญ์พงษ์ นาคบุตร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชม
การแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการบริหารทั่วไป. มหาวิทยาลัยบูรพา.

พรพิณ ประกายสันติสุข (2550) ลักษณะส่วนบุคคลค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยวและ พฤติกรรม
การท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
(อินสตาแกรม). การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ:

Diamond in Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชาลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และ สุดา
สุวรรณภิมิรมย์. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: A N การพิมพ์.
- สุณีย์ ตันดินพเก้า. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย.
- สุภารัตน์ กิตติพันธ์และ วิชากร เสงษ์ภูิกุล. (2565). ปัจจัยการตลาดที่ส่งต่อพฤติกรรมกาเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- สรวิทย์ งามสุทธิ และจิระภา งามสุทธิ (2565) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์โควิด กรณีศึกษา ร้านกาแฟในจังหวัดนครพนม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. พิมพ์ครั้งที่สอง. กรุงเทพมหานคร: สามเจริญพานิช.
- A. StoneMarilyn & John Desmond. (2018). Fundamentals of Marketing. New York: Routledge.
- Boone & Kurtz. (1989). Marketing (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden. Cronbach, L.J. (1974). Essentials of psychological testing (3rd ed.).
- Hanna and Wozniak (2001). Consumer Behavior : An Applied Approach. Upper Saddle River, NJ: Printice Hall.
- Kotler. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Schiffman and Kanuk. (1994). Consumer behavior. 5th ed. Upper Saddle River, N J : Prentice-Hall.