

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION-MAKING BEHAVIOR
TOWARDS COFFEE SHOP SERVICE IN MUANG DISTRICT,
CHIANG RAI PROVINCE

วราพร แสงเล่า^{1*} ชัชชญา ยอดสุวรรณ² และ ปิยธิดา เพียรลูประสิทธิ์³
Vraporn Sanglao^{1*}, Chachaya Yodsuwan² and Piyatida Pianluprasidh³

สังกัด (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง)¹

สังกัด (สำนักวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง)^{2,3}

*Corresponding author. E-mail: vrapornsl@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงสูตรการคำนวณของ Cochran (1977) จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ตารางไขว้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ในช่วงก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการที่ร้านเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 จะใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน และมีการใช้บริการที่แตกต่างกันในวันทำงานและไม่ทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Sig. 0.037) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อย่างไรก็ตาม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. 0.844) และด้านกระบวนการให้บริการ (Sig. 0.154) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



Abstract

This study aims to study the behavior of using the coffee shop service and to study the factors affecting the decision to use the coffee shop service during the Covid-19 epidemic situation of the consumers in Muang District Chiang Rai. The sample population is those who come to use coffee shops in the Muang district, Chiang Rai. Since the exact number of the sample population is unknown, the researcher referenced the calculation formula of Cochran (1977), and a sample of 385 people was used. The 95 percent confidence level and the 5% error level were determined. Questionnaires were used to collect data in this study. The descriptive statistics applied in this research were percentage, frequency, mean, standard deviation, and the use of a crosstab to test the relationship between two variables. The compare means t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis was performed to test hypotheses.

The results showed that most of the respondents were female, aged about 18-25 years, with careers as state enterprise, government officers and government employees. Most of the respondents were single-status and obtained bachelor's degrees. The majority of respondents had a monthly income between 10,001-20,000 baht. The factors of consumer behavior found that in the period before the Covid-19 outbreak situation, most consumers choose to use the service at the shop. While during the Covid-19 outbreak situation, take-out service will be used. Furthermore, they used different services on working days and not working days. The results based on hypotheses testing showed that consumers of different ages have decided to use the services of coffee shops in Muang district, Chiang Rai differently. On the other hand, consumers with different gender, status, educational level, occupation, and monthly incomes decided to use the services of coffee shops in Muang district, Chiang Rai no differently. Regarding the marketing mix factors, Price (Sig. 0.037) affects the decision to use the coffee shop service in Muang district, Chiang Rai Province, statistically significant at 0.05. However, the factors of marketing mix factors, Promotion (Sig. 0.844) and Physical Evidence (Sig. 0.154) did not affect the decision to use the coffee shop service in Muang District, Chiang Rai, statistically significant at 0.05

Keywords: Consumer Behavior, Coffee Shop, Marketing Mix Factors

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส หรือ “Covid-19” ที่เริ่มแพร่ระบาดทั่วโลกเมื่อต้นปี พ.ศ. 2563 หลายประเทศทั่วโลกจึงมีมาตรการการป้องกันที่เข้มงวด ทำให้การเดินทาง การทำงาน การพบปะผู้คน และการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของผู้คนเปลี่ยนไปอย่างฉับพลัน ซึ่งประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดในครั้งนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะภาคธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมากไม่เพียงได้รับความเสียหายรุนแรงและต่อเนื่อง (เนสท์เล่ไทย, 2564) ภายใต้อาณัติสถานการณ์วิกฤติ Covid-19 ที่ระบาดเป็นเวลาเกือบ 2 ปี ตลาดกาแฟนอกบ้านมีการหดตัวสูงถึง 30-40% เนื่องจากผู้บริโภคต้องทำงานที่บ้าน อยู่บ้านมากขึ้น กังวลการออกมาใช้ชีวิตนอกบ้าน (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

จากการคาดการณ์ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารแปปี 2565 คาดการณ์ว่าจะกลับมาฟื้นตัวดีขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการฉีดวัคซีนป้องกัน Covid-19 มากขึ้นถึง 60-70% ที่จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีได้ ดังนั้น การขยายตัวของธุรกิจกาแฟสดจึงมีอัตราการขยายตัวสูง มีทั้งผู้ประกอบการขนาดย่อมและผู้ประกอบการรายใหม่อีกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้กาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีการจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน แต่ลักษณะความนิยมพฤติกรรมเครื่องดื่มกาแฟ และใช้บริการร้านอาหารกาแฟของคนไทยจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะในด้านรูปแบบการจำหน่ายที่กำลังเน้นไปในด้านการ Design ร้าน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ทำให้ทางผู้ประกอบการที่จะเปิดร้านอาหารต้องปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่ทำให้ภาคเศรษฐกิจถดถอยลง ประกอบกับการปรับตัวรับเทรนด์ใหม่ ๆ ของผู้ผลิตกาแฟ ส่งผลทำให้ร้านอาหารต่าง ๆ ต้องสร้างเอกลักษณ์ และวิธีให้บริการของร้านตัวเองขึ้นมา เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของกาแฟ การตกแต่งร้าน การบริการ และการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร

ทั้งนี้จังหวัดที่เป็นจุดหมายยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว และยังมีการปลูกกาแฟมากที่สุดอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยมีร้านอาหารและคาเฟ่หลากหลายรูปแบบหลายสไตล์ในจังหวัดเชียงรายมากกว่า 1,900 ร้าน (Wongnai, 2565) ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดทางภาคเหนือที่อยู่เหนือระดับน้ำทะเลจึงทำให้ปลูกกาแฟได้ดี โดยกาแฟที่มีชื่อเสียงระดับโลก คือ กาแฟดอยช้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกจังหวัดเชียงรายเป็นพื้นที่ในการสำรวจข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 และเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารได้อย่างยั่งยืน

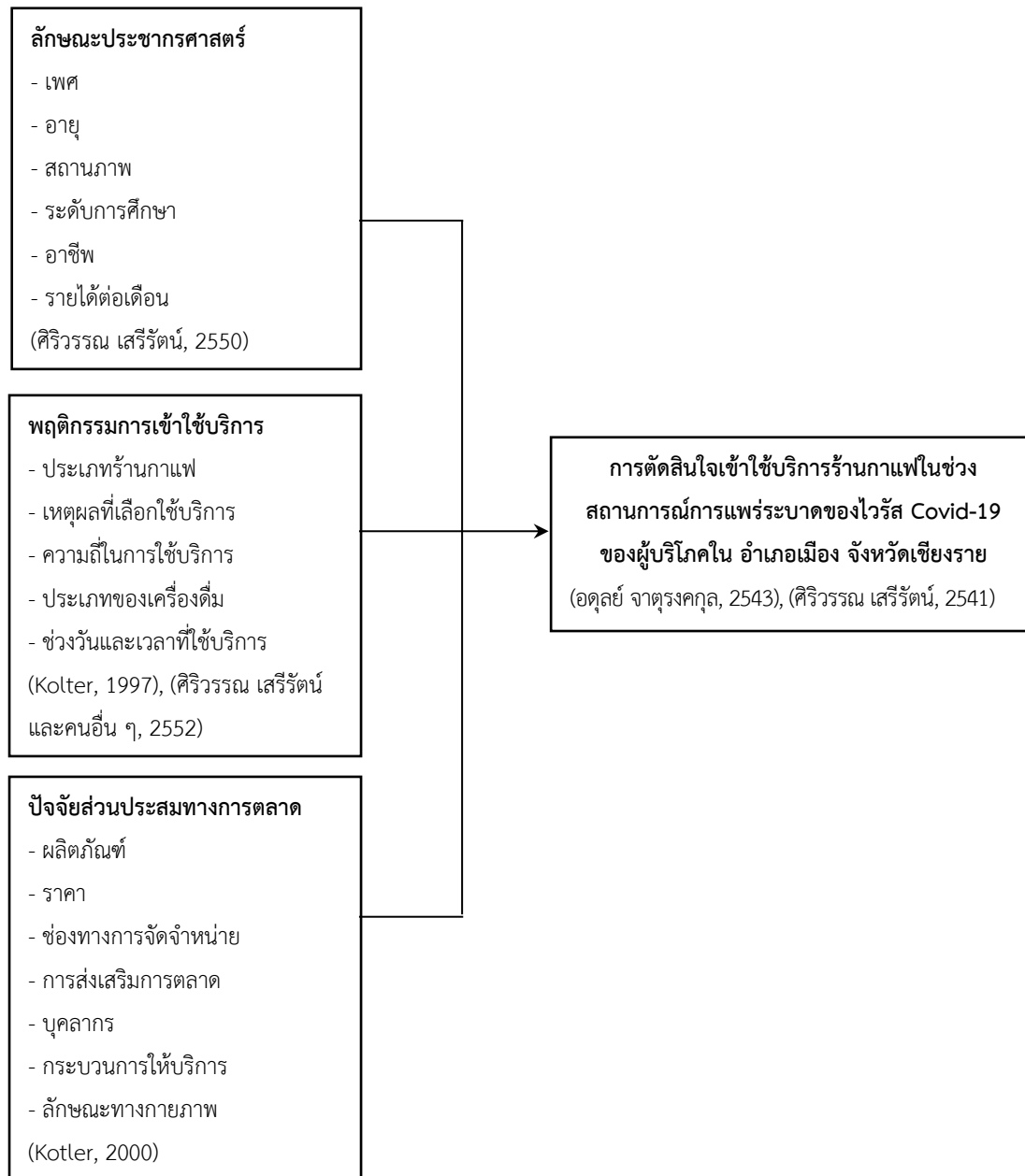
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ โดยเลือกปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนทั่วไปและผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เนื่องจากจำนวนประชากรที่ต้องการสำรวจนั้นมีจำนวนมาก และต้องการ

ประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และจากการคำนวณใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล, ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค, ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตอนที่ 4 ปัจจัยด้าน Covid-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบภาคสนาม (Field data collecting) ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด พร้อมทั้งอธิบายส่วนต่าง ๆ ในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administration Questionnaire) และผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามกลับคืนทันที ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจในคำถาม ผู้วิจัยจะให้คำชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่างและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว T-test และ One-way ANOVA นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยตัวแปรต้นตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.7 และเพศชายร้อยละ 47.30 ปี 25-18 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง (ร้อยละ 48.10) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 63.40) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 81.80) ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ ลูกจ้างภาครัฐ (ร้อยละ 33.80) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 37.40)

1. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการร้านกาแฟก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19

การใช้บริการร้านกาแฟก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19	เพศ				รวม	ร้อยละ
	เพศชาย		เพศหญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
บริโภคที่ร้าน	59	32.40	97	47.80	156	40.50
ซื้อกลับบ้าน	63	34.60	70	34.50	133	34.50
ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	60	33.00	36	17.70	96	24.90
รวม	182	100.00	203	100.00	385	100.00

หมายเหตุ Chi-Square = 14.523 Sig. = 0.001*

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 14.523 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านกาแฟก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 และสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านกาแฟ ก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 บริโภคที่ร้าน จำนวน 156 คน ร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ ซื้อกลับบ้าน จำนวน 133 คน ร้อยละ 34.50 และน้อยที่สุด คือ ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.90 และเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่บริโภคโดยการซื้อกลับบ้าน จำนวน 63 คน ร้อยละ 34.60 รองลงมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 60 คน ร้อยละ 33.00 และน้อยที่สุด คือ บริโภคที่ร้าน จำนวน 59 คน ร้อยละ 32.40 ตามลำดับ ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่บริโภคที่ร้าน จำนวน 97 คน ร้อยละ 47.80 รองลงมาซื้อกลับบ้าน จำนวน 70 คน ร้อยละ 34.50 และน้อยที่สุด คือ ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 36 คน ร้อยละ 17.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19

การใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19	เพศ				รวม	ร้อยละ
	เพศชาย		เพศหญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
บริโภคที่ร้าน	33	18.10	48	23.60	81	21.00
ซื้อกลับบ้าน	77	42.30	96	47.30	173	44.90
ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	72	39.60	59	29.10	131	34.00
รวม	182	100.00	203	100.00	385	100.00

หมายเหตุ Chi-Square = 5.024 Sig. = 0.081

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 5.024 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 และสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ช็อกกลับบ้าน จำนวน 173 คน ร้อยละ 44.90 รองลงมา คือ ช้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 131 คน ร้อยละ 34.00 และน้อยที่สุด คือ บริโภคที่ร้าน จำนวน 81 คน ร้อยละ 21.00 และเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่ช็อกกลับบ้าน จำนวน 77 คน ร้อยละ 42.30 รองลงมาช้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 72 คน ร้อยละ 39.60 และน้อยที่สุด คือ บริโภคที่ร้าน จำนวน 33 คน ร้อยละ 18.10 ตามลำดับ ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ช็อกกลับบ้าน จำนวน 96 คน ร้อยละ 47.30 รองลงมาช้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 59 คน ร้อยละ 29.10 และน้อยที่สุด คือ บริโภคที่ร้าน จำนวน 48 คน ร้อยละ 23.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน

การเลือกใช้ บริการร้าน กาแฟในวัน ทำงานและไม่ ทำงาน	อาชีพ								รวม	ร้อยละ
	พนักงานเอกชน		รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ ลูกจ้างภาครัฐ		ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
แตกต่าง	43	50.00	98	75.40	28	36.80	59	63.40	228	59.20
ไม่แตกต่าง	43	50.00	32	24.60	48	63.20	34	36.60	157	40.80
รวม	86	100.00	130	100.00	76	100.00	83	100.00	385	100.00

หมายเหตุ Chi-Square = 33.538 Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 33.538 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น หมายความว่า อาชีพ มีต่อความสัมพันธ์กับความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน และสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน โดยส่วนใหญ่มีความแตกต่างกัน จำนวน 228 คน ร้อยละ 59.20 และไม่แตกต่างกัน จำนวน 157 คน ร้อยละ 40.80 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงานแตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน จำนวน 43 คน ร้อยละ 50.00 อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงานแตกต่างกัน จำนวน 98 คน ร้อยละ 75.40 และไม่แตกต่างกัน จำนวน 32 คน ร้อยละ 24.60 ตามลำดับ อาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงานไม่แตกต่างกัน จำนวน 48 คน ร้อยละ 63.20 และแตกต่างกัน จำนวน 28 คน ร้อยละ 36.80 ตามลำดับ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงานแตกต่างกัน จำนวน 59 คน ร้อยละ 63.40 และไม่แตกต่างกัน จำนวน 34 คน ร้อยละ 36.60 ตามลำดับ



2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.921	6.16	0.92	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา	0.933	6.17	0.96	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.914	6.03	1.00	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.907	6.08	0.99	เห็นด้วย
ด้านบุคลากร	0.912	6.16	0.93	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.905	6.18	0.99	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.936	6.09	0.99	เห็นด้วย
รวม		6.12	0.87	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.18 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.17 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.09 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.08 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.03 ตามลำดับ

3. ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. ร้านกาแฟมีการจัดพื้นที่และเว้นระยะห่าง อย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อการใช้บริการ	6.27	1.05	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ร้านกาแฟมีการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ	6.19	1.04	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ร้านกาแฟมีมาตรการบังคับให้ผู้ใช้บริการสวม หน้ากากอนามัยก่อนเข้าร้าน	6.15	1.00	เห็นด้วย
4. ร้านกาแฟมีมาตรการบังคับให้พนักงาน สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา	5.86	1.13	เห็นด้วย
5. ร้านกาแฟมีการจัดเตรียมแอลกอฮอล์สำหรับ ให้บริการอย่างเพียงพอ	6.16	1.01	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ร้านกาแฟมีระบบชำระเงินแบบ Cashless/ E-Wallet / QR-Code เพื่อลดการสัมผัส	6.16	1.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	6.13	0.89	เห็นด้วย

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านกาแฟมีการจัดพื้นที่และวันระยะเวลาอย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.27 รองลงมา คือ ร้านกาแฟมีการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.19 ร้านกาแฟมีการจัดเตรียมแอลกอฮอล์สำหรับให้บริการอย่างเพียงพอ และร้านกาแฟมีระบบชำระเงินแบบ Cashless / E-Wallet / QR-Code เพื่อลดการสัมผัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 ร้านกาแฟมีมาตรการบังคับให้ผู้ใช้บริการสวมหน้ากากอนามัยก่อนเข้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.15 และร้านกาแฟมีมาตรการบังคับให้พนักงานสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.86 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	
	T-test/F-test	Sig.
1. เพศ	- 0.003	0.997
2. อายุ	4.706	0.000*
3. สถานภาพ	1.066	0.345
4. ระดับการศึกษา	1.092	0.337
5. อาชีพ	0.744	0.526
6. รายได้ต่อเดือน	1.569	0.196

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน 4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน 5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม					
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 18 ปี	-	-0.301 (0.443)	0.261 (0.517)	-0.361 (0.365)	-0.121 (0.769)	-0.108 (0.826)
18 - 25 ปี	-	-	0.562* (0.000)	-0.060 (0.593)	0.180 (0.233)	0.193 (0.538)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม					
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
26 - 30 ปี	-	-	-	-0.622*	-0.382*	-0.370
				(0.000)	(0.031)	(0.257)
31 - 40 ปี	-	-	-	-	0.240	0.253
					(0.147)	(0.429)
41 - 50 ปี	-	-	-	-	-	0.013
						(0.970)
51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std .Error	Beta		
(Constant)	0.764	0.163		4.698	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.173	0.053	0.180	3.283	0.001**
ด้านราคา	0.112	0.053	0.121	2.088	0.037*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.110	0.041	0.125	2.699	0.007**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.009	0.046	0.010	0.197	0.844
ด้านบุคลากร	0.390	0.056	0.408	6.927	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.-068	0.047	0.-075	-1.427	0.154
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.148	0.047	0.165	3.135	0.002**
Adjusted R-Square			0.747		
F-statistic Sig.			0.000		

จากตารางที่ 8 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ /ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านของเพศและระดับการศึกษา แต่ขัดแย้งในเรื่องของอายุ อาชีพ และรายได้ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีการใช้บริการร้านกาแฟทั้งก่อนและในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในวันทำงานและไม่ทำงาน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานและไม่ทำงาน แตกต่างกันไป ทั้งนี้ เนื่องจากตั้งแต่เกิดเหตุการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และป้องกันการแพร่ระบาดมากขึ้น จึงทำให้เกิดข้อแตกต่างระหว่างก่อน และช่วงระหว่างสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่าย ช่วงวัน และเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ดังนั้น ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของการป้องกันความปลอดภัยของโรคระบาด และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของ วิลาสินี ยนต์วิทย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม พบว่า เพศที่ต่างกัน มีการใช้บริการร้านกาแฟที่ต่างกัน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.18 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.17 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.09 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.08 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.03 ตามลำดับ ดังนี้

2.1 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.18 เมื่อพิจารณา



เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.26 รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.14 และความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.24 รองลงมา คือ ร้านกาแฟที่มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.22 มีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.19 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13 และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.08 ตามลำดับ

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.29 รองลงมา คือ มีอาหารว่าง เบเกอรี่ จำหน่ายภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 ภาพขณะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.15 มีของที่ระลึกจำหน่ายภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 และชนิดของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.10 ตามลำดับ

2.4 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.26 รองลงมา คือ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.17 และพนักงานสามารถให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.97 ตามลำดับ

2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.15 รองลงมาคือ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.14 มีที่นั่งสำหรับรอและดื่มกาแฟอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.09 บรรยากาศภายในร้านเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.06 และการตกแต่งทั้งภายในและภายนอก ร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.02 ตามลำดับ

2.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การใช้คู่มือเพื่อแลกเปลี่ยนคำหรือลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.18 รองลงมาคือ การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.02 และการใช้สื่อโฆษณามีความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.00 ตามลำดับ

2.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านอยู่ติดกับถนนและหาพบได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.10 รองลงมา คือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.07 และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.88 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊พในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊พในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านแก๊พมีการจัดพื้นที่และเว้นระยะห่างอย่างเหมาะสม และเพียงพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.27 รองลงมาคือ ร้านแก๊พมีการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.19 ร้านแก๊พมีการจัดเตรียมแอลกอฮอล์สำหรับให้บริการอย่างเพียงพอ และร้านแก๊พมีระบบชำระเงินแบบ Cashless / E-Wallet / QR-Code เพื่อลดการสัมผัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 ร้านแก๊พมีมาตรการบังคับให้ผู้ใช้บริการสวมหน้ากากอนามัยก่อนเข้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.15 และร้านแก๊พมีมาตรการบังคับให้พนักงานสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.86 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊พในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายต่างกัน

จากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊พในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊พในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ต่างกันและสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊พในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ไม่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการบริโภคแก๊พของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 18 – 25 ปี ที่มีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการมากที่สุด และไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการที่ต่างกัน และยังพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นทางธุรกิจควรคำนึงถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊พอย่างรวดเร็วและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคแก๊พร้านค้าแก๊พเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี ได้มีผลวิจัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้คือปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค แต่ขัดแย้งในเรื่องของด้านอาชีพ พบว่าในงานวิจัยดังกล่าวอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊พของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊พในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊พในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊พในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคนั้นจะมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นหากได้รับบริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในด้านของรสชาติของแก๊พ ชนิดของแก๊พ ราคาที่เข้าถึงง่าย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีจำนวนสาขาที่เพียงพอ



ต่อความต้องการของผู้บริโภค พนักงานให้บริการมีความเอาใจใส่ ให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญการจัดตกแต่งภาพลักษณ์ของสถานที่ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้ ดังนั้น ทางธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เป็นอย่างมาก เพื่อที่จะง่ายต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่ดีและมีคุณภาพ จนกลายเป็นที่พึงพอใจและบอกต่อไปยังผู้อื่นให้มาใช้บริการได้ในที่สุด ซึ่งมีผลวิจัยที่ใกล้เคียงกับผลงานวิจัยของวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟน้อยกว่าปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ ธัญญา กิระตะเมคินทร์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี ที่กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ทางธุรกิจควรปรับปรุงแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ปรับปรุงภาชนะบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้านง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค
- 1.2 ด้านราคา ทางธุรกิจควรปรับปรุงราคาให้มีความเหมาะสมกับท้องตลาดและคู่แข่งกัน เพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมแข่งขันที่รุนแรงได้
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการปรับปรุงสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อจำนวนของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใช้บริการได้อย่างทั่วถึง
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายและทั่วถึง
- 1.5 ด้านบุคลากร มีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้พัฒนาความสามารถ ทักษะและศักยภาพในการให้บริการของพนักงานให้มีมาตรฐานและมีคุณภาพพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภค
- 1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีการปรับปรุงรูปแบบกระบวนการให้บริการให้มีความสะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการใช้บริการ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด
- 1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ทางธุรกิจควรมีปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์ภายในร้านให้มีความโดดเด่น และควรปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความเข้าใจและประทับใจ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

2.2 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฬารัตน์ เณรศิริ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (สาขาการตลาด). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ธิญาดา กীরตะเมคินทร์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(2), 78-86.
- เนสท์เล่ไทย. (2564). Covid-19 กับผลกระทบตลาดกาแฟในประเทศไทย.
<https://coffeetravelermag.wixsite.com/coffeetraveler/post/covid-19>
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(1), 47-60.
- วิลาสินี ยนต์วิทย์. (2560). ส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านกาแฟในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม. Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University, 11(Special), 124-132.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไทมออน อิน บิสซิเนสเวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง.
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง.
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kasetkaoklai. (2018). กาแฟเชียงราย “คุณภาพระดับโลก” จากแหล่งปลูกที่ดีที่สุดของไทย สู่มูบรีโลกใจกลางกรุง.
<https://www.kasetkaoklai.com/home/2018/09/>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control*.
(9th ed.). Asimmon &Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. NJ: Prentice Hall Inc.
- Wongnai. (2565). ร้านกาแฟ/ชา ยอดนิยม ในเชียงราย. <https://www.wongnai.com/businesses>
- World Health Organization Thailand. (2563). โควิด 19 คืออะไร.
https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand/update-28-covid-19-what-we-know---june2020---thai.pdf?sfvrsn=724d2ce3_0