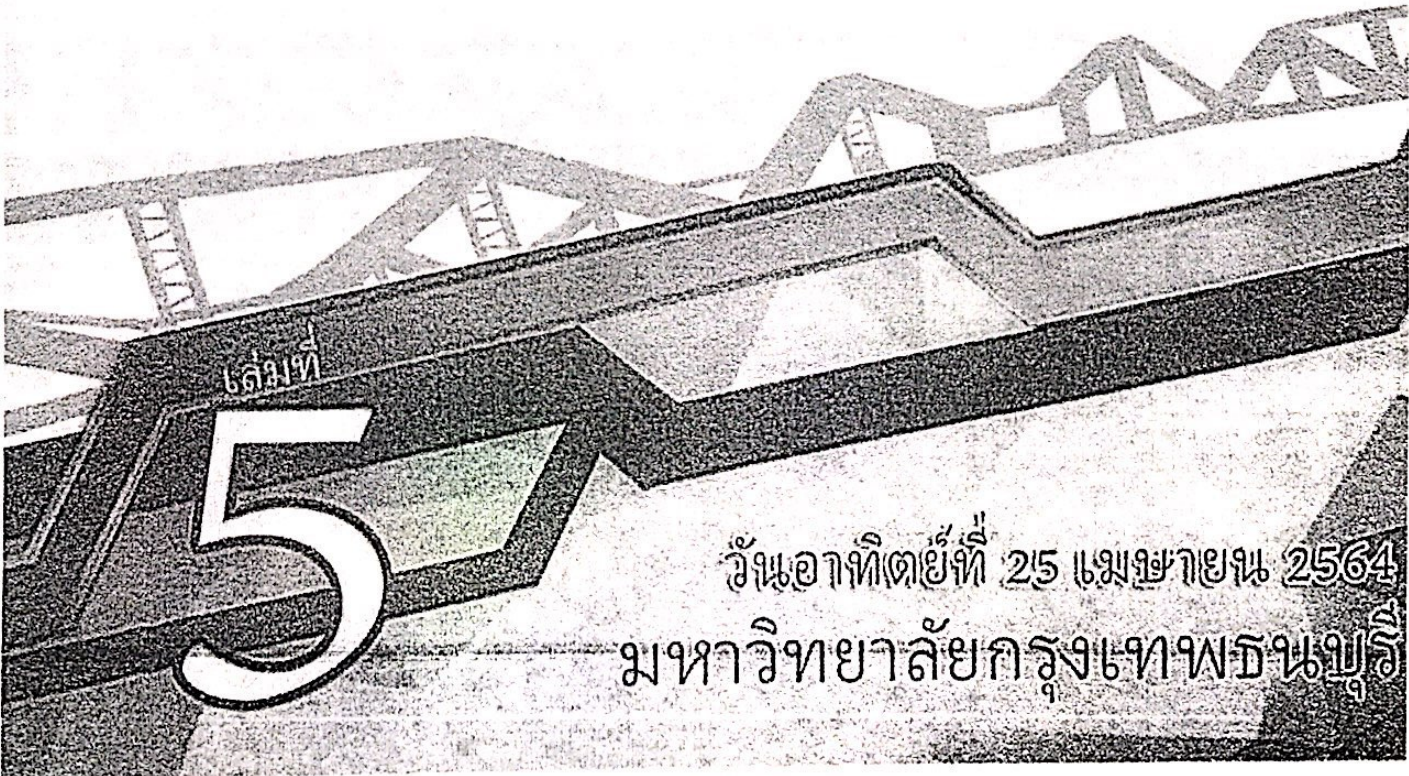


การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 9  
The Ninth National Symposium Concerning the Research Work

9

“การสร้างสรรค์ นวัตกรรม เพื่อเสริมสร้างวิถีชีวิตใหม่

# “Creating a New Innovation for a New Lifestyle



เล่มที่ 5

วันอาทิตย์ที่ 25 เมษายน 2564  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## สารบัญ

การนำเสนอผลงานวิจัย

หน้า

กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์

- 18 ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนทำฟาร์มโคนมของสมาชิกรายย่อย  
สหกรณ์ อำเภอห้วยเหล็ก จังหวัดสระบุรี  
The cost and return from the farming of members of the Copia.  
Sub-district, Mueang Lek District, Saraburi Province  
ดวงกมล ชัยศรีษะ และ จิตตมาส เคนนอก..... 181
- 19 ต้นทุนและผลตอบแทนของการแปรรูปผลิตภัณฑ์กุ้งเหยียด บ้านสาขลา ตำบล  
นาเกลือ อำเภอเมืองพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ  
Cost and return of stretching shrimp product processing at  
Bansakla Naklua Subdistrict Mueangphrasamutchedi District  
Samutprakarn Province  
ธิดิยา คำนนธ์ และ ปวีณา ศรีวงษ์แก้ว..... 191
- 20 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม  
Factors affecting the decision of choosing a coffee shop in Nakhon  
Pathom Province  
นงลักษณ์ ศิริพิศ และ พนิดา กาลจักร..... 199
- 21 ต้นทุนและผลตอบแทนของการทำมะพร้าวแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย  
Cost and Return of Making Coconut Glass Chiangkhan District Loei  
Province  
วสันต์ ลีนจี, ธิดิยา คำนนธ์ และ สุจิตา ศีลาวงศ์..... 209
- 22 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาล  
ตำบลพยุหะ จังหวัดนครสวรรค์  
Factors affecting the attitudes of the people toward the election  
of the members of phayuha district council. Nakhon sawan  
province  
สิทธิกร เฉลิมพงษ์, ประภัศสร คุ่มสุวรรณ และธนันต์พล ช่วงประยูร..... 218

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม Factors affecting the decision of choosing a coffee shop in Nakhon Pathom Province

<sup>1</sup>นงลักษณ์ ศิริพิศ, <sup>2</sup>พนิดา กาลจักร

<sup>1</sup>Nongluk Siripis, <sup>2</sup>Panida Galajak

<sup>1</sup>อาจารย์ วิทยาลัยอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, โทรศัพท์ 081-721-0266

<sup>1</sup>Accounting Krungthep Business vocational College Tel.081-721-0266

<sup>2</sup>อาจารย์ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, โทรศัพท์ 061-891-4241

<sup>2</sup>Accounting Faculty of Accounting Bangkok Thonburi University Tel.061-891-4241

<sup>1</sup>nongluk\_bkk@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จากปัจจัยคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท สถานภาพโสด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ย 5.70 อยู่ในระดับปานกลาง คุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ย 5.54 อยู่ในระดับปานกลาง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีค่าเฉลี่ย 5.22 อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 5.47 อยู่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 5.31 อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจะมาใช้บริการเพื่อ เป็นที่นั่งอ่านหนังสือ เป็นที่พักผ่อน หรือนั่งทำงาน ร้านกาแฟควรจัดสถานที่ที่มีบรรยากาศภายในร้าน ที่มีความผ่อนคลายและมี อินเทอร์เน็ตไร้สาย เพื่อเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินค้าต้องมีรสชาติที่ดี และมีราคาเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเมื่อมีโอกาสก็จะกลับมาใช้บริการ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ, ผู้ใช้บริการ

## Abstract

A research study on factors affecting the decision to use a coffee shop. The objective is to study the factors affecting the decision of choosing a coffee shop. From product quality factors, service quality, customer value and customer satisfaction by using questionnaires to collect information from consumers. In Nakhon Pathom Province Examples used in the study were 400 coffee shops in Nakhon Pathom Province. Most of the consumers were female. Age between 20-25 years career student / student Bachelor's degree Have income In the range of 15,001 - 25,000 baht

The results of the research were as follows: Factors affecting the decision to use the service from the survey, 400 consumers chose coffee shops in Nakhon Pathom Province. Factors affecting the decision to use a coffee shop. Product quality was average at 5.70, which was at the medium level. The service quality was average at 5.54, which was at the medium level. The values received were average at 5.22, which was at the moderate level. Customer satisfaction was average at 5.47, which was in the moderate level. The decision to use a coffee shop has an average of 5.31. Moderate Consumers who come to use the service will come to use the service for a reading seat as a resting place or sitting at work Coffee shops should be organized in a place that has an atmosphere inside the store. That are relaxed and have Wireless internet to be something that is convenient for customers who come to use the service Factors for deciding to use the service the product must have good taste. And have a reasonable price Enabling consumers to decide on the service and when there is an opportunity, they will return to use the service

**Keywords:** Factors affecting decision-making, Customer

## บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตของธุรกิจกาแฟสดมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ ปริมาณผู้บริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 2558-2560 ปัจจุบันมีความนิยมในการบริโภคกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้รายได้ของธุรกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ย 2.83% ต่อปี โดยในปี 2560 มีรายได้รวม 28,824 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็น 4.85% และมีกำไรสุทธิรวม 3,765 ล้านบาท คิดเป็น อัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ 13% ซึ่งลดจากปี 2559 ที่มีอัตรากำไร 14% แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีส่วน ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ควรเร่งหาวิธีลดต้นทุนเพื่อเพิ่มผลตอบแทนให้กับกิจการ แนวโน้มของ

ธุรกิจผลิตกาแฟยังคงมีโอกาขยายตัวได้อีกมากจากความต้องการใช้กาแฟของตลาดโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ หากผู้ผลิตสามารถพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์

แนวโน้มของร้านกาแฟประเภท แฟรนไชส์ จะยังมีการขยายตัวในระยะถัดไป Starbucks ที่ผู้นำตลาดโดยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2.7 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเพิ่มจำนวนสาขาจาก 336 สาขาในปัจจุบัน เป็น 500 สาขา ในปี 2565 ตามมาด้วย Café Amazon ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 1.7 และยังเป็นแฟรนไชส์ที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเพิ่มจำนวนสาขาจาก 2,300 สาขาในปัจจุบัน เป็น 4,000 สาขาในปี 2565 รวมถึง Black Canyon ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 3 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเปิดสาขาใหม่ในไทยปีละ 12 สาขา ทำให้จำนวนสาขาอาจมีมากถึง 381 สาขาในปี 2565 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ธุรกิจผลิตกาแฟ, 2562) สืบค้น 3 พฤศจิกายน 2563

ส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบัน เนื่องจากมีผู้ประกอบการมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นคนไทยและคนต่างชาติ มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันไป ตามคุณภาพและราคาของสินค้า ธุรกิจร้านกาแฟสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ กลุ่มลูกค้าอยู่ในระดับบน ราคาสินค้าอยู่ 75 บาทขึ้นไป และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ถือได้ว่าเป็นผู้นำของตลาดนี้ เป็นแบรนด์ที่มาจากประเทศอเมริกา เป็นที่รู้จักและยอมรับจากลูกค้า มีการคัดสรรคุณภาพวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับกาแฟให้กับลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่สามารถรักษาความพึงพอใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนได้มาอย่างต่อเนื่อง

2. ร้านกาแฟของนักลงทุนจากต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในประเทศไทย มีหลายรายเช่นกัน เช่น Blank Canyon สำหรับ Black Canyon ราคากาแฟขายอยู่ที่ 85 บาทต่อแก้วขึ้นไป

ในตลาดยังมีธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ร้านเหล่านี้จะลงทุนในรูปแบบร้านกาแฟเคลื่อนที่ แบบมูมกาแฟ ซึ่งใช้เงินลงทุนในจำนวนที่ไม่มากนัก อุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆ ร้านกาแฟรายย่อยสามารถซื้อได้จากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นทั้งผู้ส่งออกและเป็นผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟ ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ สามารถให้บริการให้คำปรึกษา และยังสามารถทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อยเพื่อหาช่องทางการตลาดและยังจัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ

จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมากของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยจะทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการความคุ้มค่า/คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) สืบค้น 3 พฤศจิกายน 2563

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม

## การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการภายใต้ขอบเขตในแต่ละด้านดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาอิทธิพลของคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟโดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยจะศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรในจังหวัดนครปฐม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามแนวคิด TARO YAMANE โดยคาดว่าจะมีจำนวนประชากรในจังหวัดนครปฐม เกินกว่า 50,000 คนที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 คน

## นิยามศัพท์

**คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)** คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความ คงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน คุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง ค่อนข้างสูง และสูง สามารถใช้กลยุทธ์ ในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2557)

**คุณภาพการบริการ (Service Quality)** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ ลิวอิสและบลูม (Lewis, and Bloom, 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Hans, Piet and Wouter (1999 อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2557) ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้นเป็นสิ่งเฉพาะตัวของการบริการ เป็นสิ่งที่สูญสลายได้รวดเร็ว ไม่สามารถกักตุนได้ และก็ไม่สามารถครอบครองการบริการได้ เป้าหมายของการบริการก็คือการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

**ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)** “ความพึงพอใจของลูกค้า” หรือ “Customer Satisfaction” คือการตัดสินใจของลูกค้าหลังการใช้บริการซึ่งเป็นผลในการเปรียบเทียบ

ระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติของให้บริการ หรือ ประสิทธิภาพของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า โดยถ้าสินค้าและบริการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

1. ผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ
2. ผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและทำการวิจัยในอนาคต

ดิเรก ฤกษ์สาทร่าย (2557, 65) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปในความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ทัศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อทุกสิ่งทุกอย่างจะเกี่ยวข้องกันนั้น สามารถลดความตึงเครียดให้ต่ำลง เพราะความตึงเครียดเป็นบ่อเกิดของความไม่พึงพอใจ ความตึงเครียดนี้มีผลเกี่ยวเนื่องมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งในด้านร่างกาย ความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม และความเป็นอิสระ ความตึงเครียดต่าง ๆ ก็จะลดลง คนก็จะบังเกิดความพึงพอใจ มากขึ้น

#### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละตัวแปร ได้แก่ คุณภาพสินค้า (Product Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ความคุ้มค่า/คุณค่าที่ได้รับ (Price / Value) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความตั้งใจในการซื้อ (Behavioral Intention) นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

#### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ตามทฤษฎี

แรงจูงใจว่า มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอ และยากมากที่มนุษย์จะมีความพึงพอใจสูงสุด ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพและชีวภาพ ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพและชีวภาพนั้นเป็นความต้องการในระดับต่ำขั้นแรก เป็นความต้องการซึ่งจำเป็นเพื่อการอยู่รอดคือ ความต้องการในการพักผ่อน อากาศ อุณหภูมิที่พอเหมาะ การขับถ่าย การเคลื่อนไหว เรื่องเพศ รวมตลอดถึงความต้องการในปัจจุบันคือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง สำหรับความต้องการที่จะมีความปลอดภัยและความมั่นคงนี้เป็นความต้องการที่ปรารถนาที่จะอยู่ห่างจากสิ่งที่เป็นภัยอันตรายทั้งปวงต่อชีวิตไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุ โรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ รวมตลอดจนถึงความไม่มีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม ความรักใคร่และความเป็นเจ้าของ ความต้องการทางสังคม ความต้องการความรักใคร่ และความรู้สึกเป็นเจ้าของนี้

ขั้นที่ 4 ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและเป็นที่ยอมรับ หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่มีคุณค่าในสายตาของคนอื่น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความสามารถที่แท้จริง ความสำเร็จ และความเคารพที่ได้รับจากคนอื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดหรือความต้องการประจักษ์ตน หมายถึงแนวโน้มของบุคคลที่จะเป็นอะไร หรืออยู่ในสถานภาพอะไรสักอย่างหนึ่งที่เขาเองมีศักยภาพจะเป็นได้ แนวโน้มนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นความปรารถนาที่จะเป็นอย่างที่ตนเป็นมากขึ้น สูงขึ้น โดยเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่เขาสามารถจะเป็นได้

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภรภัทร เอกจิรภัทร(2557) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า เพศชายดื่มกาแฟเพื่อทำให้สดชื่น เพศหญิงดื่มกาแฟเพื่อแก้ปวด ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นดื่มกาแฟเพื่อแก้ปวด ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ถึงอนุปริญาตรีดื่มกาแฟเพื่อทำให้สดชื่น ระดับที่ปริญาตรีดื่มเพราะกาแฟดีต่อสุขภาพ ระดับสูงกว่าปริญาตรีดื่มเพราะเห็นว่ารสชาติดี กลุ่มบริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้ประกอบอาชีพค้าขาย พนักงานบริษัท พ่อบ้าน แม่บ้าน มีทัศนคติในการดื่มกาแฟเพราะเห็นว่าดีต่อสุขภาพ กลุ่มข้าราชการดื่มเพราะแก้ปวด กลุ่มผู้รับจ้างดื่มเพราะเห็นว่ารสชาติดี ในขณะที่ถ้าแบ่งกลุ่มตามระดับรายได้ ส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟแก้ปวด มีเฉพาะกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าการดื่มกาแฟทำให้สดชื่น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้มีรายได้ต่อเดือนระดับ 25,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติในการดื่มกาแฟที่แตกต่างออกไป คือ ดื่มเพราะรสชาติดี นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เอมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เอมซอน ในสถาน



บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ

ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ โดยผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
  2. มีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี มากที่สุด รองลงมาอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 26 – 30 ปี, ช่วงอายุ 31 - 35 ปี และช่วงอายุมากกว่า 35 ปี ตามลำดับ แต่ไม่มีกลุ่มที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี
  3. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการ, พนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่น ๆ ที่มิได้ระบุไว้ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม
  4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้ ระดับรายได้ 15,000-25,000 บาท/เดือน มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน/รายได้ 25,001 – 35,000 บาท/เดือน ตามลำดับ และระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาท/เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด
  5. ในด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ
  6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรส และไม่มีผู้หย่าร้าง
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ย 5.70 อยู่ในระดับปานกลาง คุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ย 5.54 อยู่ในระดับปานกลาง คุณค่าที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย 5.22 อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 5.47 อยู่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 5.31 อยู่ในระดับปานกลาง

## อภิปรายผล

## 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เข้ามาเพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อน นั่งอ่านหนังสือ มีความสะดวกสบาย ทั้งบรรยากาศของร้านทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม มีความสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจ(ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย 2557,65) หมายถึง ทักษะคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้นที่ทัศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวข้องกัน ความตึงเครียดเป็นบ่อเกิดความไม่พึงพอใจ ความตึงเครียดนี้มีผลเกี่ยวเนื่องมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งในด้านร่างกาย ความมั่นคงปลอดภัย และความเป็นอิสระความตึงเครียดต่าง ๆ ก็จะลดลงคนก็จะบังเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

จากการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ย 5.70 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกคุณภาพการบริการเป็นรายข้อคำถาม พบว่า การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 5.87 รองลงมาคือ เครื่องดื่มมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.78 มีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกอย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.72 การชงเครื่องดื่มถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 และเครื่องดื่มกลิ่นหอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 คุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ย 5.54 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกคุณภาพการบริการเป็นรายข้อคำถาม พบว่า พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 5.81 รองลงมาคือ พนักงานมีการเอาใจใส่ในการบริการด้วยความเต็มใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.80 พนักงานให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการอย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.19 คุณค่าที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย 5.22 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยก คุณค่าที่ได้รับเป็นรายข้อคำถาม พบว่า คุณค่าที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 5.35 รองลงมาคือ สถานที่ให้ความรู้สึกถึงการพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.30 ราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 ราคาเบเกอรี่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.20 และคุณค่าที่ได้รับโดยรวมมีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.02 ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 5.47 อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มและเบเกอรี่ตรงตามที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 6.00 อยู่ในระดับกลาง รองลงมาคือ มีรายการเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่ลูกค้าอยากรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 ร้านกาแฟสามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ของลูกค้าในทางบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.46 ลูกค้ามีความพอใจเมื่อเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.30 และร้านกาแฟทำให้ลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.09 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมีค่าเฉลี่ย 5.31 อยู่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ลูกค้าใช้บริการร้านกาแฟอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 5.55 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือลูกค้าจะบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 เมื่อมีลูกค้าโอกาสก็จะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 เมื่อ

เห็นร้านกาแฟลูกค้าอยากจะเข้าไปใช้บริการทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.20 และลูกค้ามีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.01

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1. คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคในระดับสูง ดังนั้น สินค้าที่จำหน่ายต้องมีรสชาติดี และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
2. คุณภาพด้านการบริการคือพนักงานมีความเต็มใจให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถกลับมาใช้บริการซ้ำ
3. มาตรฐานในแต่ละครั้งชงกาแฟพนักงานรักษามาตรฐานเดียวกัน รสชาติต้องไม่ต่างไปจากเดิม เครื่องมือที่ใช้ในการชงกาแฟต้องได้มาตรฐาน มีการฝึกให้พนักงานเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและรู้ในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดี
4. ราคาต้องไม่สูงมากจนทำให้ลูกค้าที่รายได้ไม่มาก อาจซื้อได้ไม่บ่อย ดังนั้นไม่ควรตั้งราคาที่สูงเกินไป เพื่อให้ลูกค้าที่มีรายได้ไม่มากได้เข้ามาใช้บริการ
5. วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจะมาใช้บริการเพื่อ เป็นที่นั่งอ่านหนังสือ เป็นที่พักผ่อน หรือนั่งทำงาน ดังนั้น ร้านกาแฟจะจัดสถานที่ที่มีบรรยากาศภายในร้าน ที่มีความผ่อนคลายและมี อินเทอร์เน็ตไร้สาย เพื่อเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยใช้การศึกษาจากบทวิจัยในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มเรื่องอื่น ๆ มาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ให้เกิดความครอบคลุมในระดับหนึ่ง ซึ่งหากต้องการผลวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น การออกแบบสอบถาม ควรมีความละเอียดมากกว่านี้ เพราะการออกแบบสอบถามที่ดีนั้น จะสามารถทำให้ได้รับคำตอบที่ชัดเจนมากขึ้น และควรจะมีการวิจัยด้วยวิธีการอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากการทำแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การทำเป็นกลุ่ม และทำวิจัยโดยเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าไปอีก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด และอื่น ๆ อันจะทำให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งทุกตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

### เอกสารอ้างอิง

#### ภาษาไทย

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2557). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ พัฒนา :การศึกษา .
- ศิริประภา นพชัยยา(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล( ส ร นี พ น ธ์ ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ภรภัทร เอกจิรภัทร.(2556).พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพฯ(สารนิพนธ์) กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย.(2557).แนวคิดความพึงพอใจตามความต้องการพื้นฐาน. กรุงเทพฯ:สำนักนโยบาย  
แผนกรุงเทพมหานคร
- Hans, Piet and Wouter (1999 อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตริบุบผา, 2557) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ  
บริการและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถยนต์ บริษัทสยามนิสสัน เอส.เอ็ม.ที  
บริการ จำกัด สาขาศรีนครินทร์ (สารนิพนธ์) มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2561) ข้อมูลการสืบค้น สืบค้น 3 พฤศจิกายน 2563  
<https://kasikornresearch.com/th>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ธุรกิจผลิตกาแฟ ข้อมูลการสืบค้น 3 พฤศจิกายน 2563  
[https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2562/T26/T26\\_201901.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201901.pdf)
- ภาษาอังกฤษ
- Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and  
Row Publication. Aaker, 1996, pp.74-75 Keven Lane Keller (1998)
- Lewis, and Bloom, (1983);: [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.  
php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true)