****

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จำหวัดลำปาง

Marketing mix affecting the decision to use fresh coffee shop services in Mueang District Lampang Province

Junjie Wang

นิตยา วงศ์ยศ (Nittaya Wongyos)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

The Faculty of Management Science. Lampang Rajabhat University

Email: nittaya_product@hotmail.com

Received March 15, 2025: Revised: January 6, 2026: Accepted: January 7, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1.ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จำหวัดลำปาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทากายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบการถดถอยพหุคุณโดยวิธี Enter พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะจากผลศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจด้านนี้ควรนำเสนอเมนูให้หลากหลายเพื่อจูงใจ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านกาแฟ

Abstract

This study objectives are 1) to study the level of importance of marketing mix in deciding to use coffee shop services in Mueang District, Lampang Province. 2.) To study the marketing mix that affects the decision to use coffee shop services in Mueang District, Lampang Province. The sample group consisted of 385 Thai tourists who visited Shanghai, China, using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in data analysis include percentage, mean, and standard deviation. and multiple regression analysis using Enter.

The results of the study found that 1.) The marketing mix that influences the decision to use coffee shop services in Mueang Lampang District, Lampang Province, ranked from most to least, is price, followed by promotion at the highest level, and personal at the highest level the process aspect is at the highest level, the physical aspect is at the highest level, the location aspect is at a high level, and the product aspect is at a high level. 2.) The results of the multiple regression test by Enter method found that marketing mix has an effect on the decision to use coffee shop services in Mueang District, Lampang Province, with statistical significance at the 0.05 level. Recommendations from the study show that products have a high influence on the decision to use coffee shops in Muang District, Lampang Province. This shows that the products are diverse. Therefore, business operators in this field should offer a variety of menus to attract them.

Keywords: Marketing mix, The decision, Fresh coffee shop services

บทนำ

ร้านกาแฟสดจัดเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยมีจุดขายเป็นเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดทั้งร้อนและเย็นหลากหลายแบบ ซึ่งในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ธุรกิจร้านกาแฟสดมีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลักอาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป แต่ในปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์เหมาะสำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น (ชลธร อิทธิมนต์ชัยม, 2563)

ปัจจุบันจะเห็นว่าธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจที่อัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมักมีอยู่โดยทั่วไปตามย่านเศรษฐกิจต่างๆ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านกาแฟสดอย่างรวดเร็วนี้เป็นผลมากจากพฤติกรรมการ

บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่เพิ่มขึ้น และเพื่อเป็นการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลายของผู้บริโภคที่บ้างมาเพื่อลิ้มลองรสชาติกาแฟอันหอมหวานและบรรยากาศของร้าน บ้างนัดหมายกันมาเพื่อพูดคุยเรื่องธุรกิจ หรือเป็นแหล่งนัดพบระหว่างเพื่อนฝูง อาจมาเพื่อต้องการที่สำหรับอ่านหนังสือหรือทำงาน แม้กระทั่งมานั่งดื่มกาแฟเพื่อการแสดงออกถึงค่านิยม (สุภาภรณ์ จินดาวงษ์,2558) จังหวัดลำปางเป็นอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยที่มีผู้บริโภคกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นจำนวนมากทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจได้ตอบสนองแนวโน้มการบริโภคกาแฟสดดังกล่าว โดยมีธุรกิจร้านกาแฟใหม่ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากขึ้น การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านกาแฟสดอื่นๆ ได้อีกด้วย ร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีการขยายตัวถึง 118 แห่ง (กองสาธารณสุขเทศบาลเมืองนครลำปาง, 2564) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ฉะนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้ประกอบการ เพื่อทราบถึงเหตุผลการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ผลการวิจัยทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจทั่วไปในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟได้นำข้อมูลไปวางแผนพัฒนาและปรับปรุงก่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาฟผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค และสามารถสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สมมติฐานการวิจัย

H1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

H2 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

H3 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

H4 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

H5 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

H6 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

H7 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

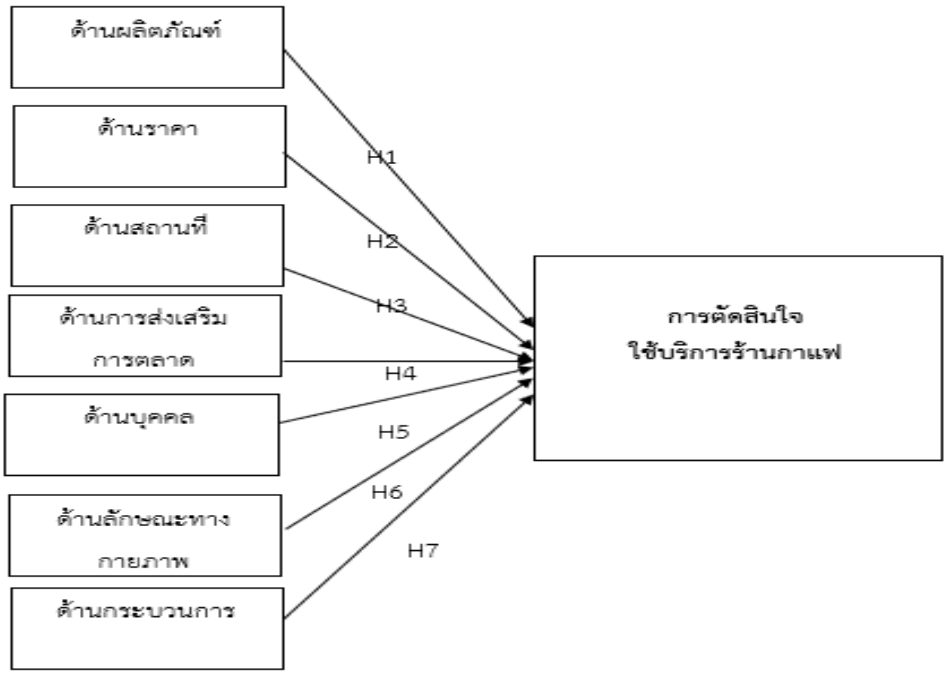
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากร คือ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการร้านกาแฟหรือลูกค้าเคยมาที่มาใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างประชากรคือลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการร้านกาแฟหรือลูกค้าเคยมาที่มาใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดลำปาง ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก และกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของคอแครน (Cochran, 1977) จำนวน 385 คน

3.ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษาหาข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ในจังหวัดลำปาง อำเภอเมืองลำปาง

4. ขอบเขตด้านเวลา เดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2566 ถึง เดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย แบบตรวจสอบรายการข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล (Checklist) แบบประเมินผลการใช้หลักสูตรเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และแบบสอบถามแบบปลายเปิดสำหรับการแสดงความคิดเห็นทั่วไปและข้อเสนอแนะ (Open-end) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาเพื่อพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีค่าIOC ตั้งแต่ 0.67–1.00 จำนวน 3 คน พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง IOC มีค่ามากว่า 0.50 จากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’ Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 มี มีสถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.86 มีสถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.86 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 ใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง 50 – 100 บาท มีจำนวนมากที่สุด 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71

2. ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จำหวัดลำปาง สามารถสรุปได้ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จำหวัดลำปาง โดยภาพรวม

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.339	มาก
2. ด้านราคา	4.65	0.470	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่	4.48	0.363	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.58	0.359	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล	4.57	0.414	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทากายภาพ	4.53	0.429	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.54	0.425	มากที่สุด
8. การตัดสินใจใช้บริการ	4.56	0.420	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จำหวัดลำปาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.65, S.D. =0.470) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.58, S.D. =0.359) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.57, S.D.=0.414) การตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.56, S.D. =0.420) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.54, S.D. =0.425) ด้านลักษณะทากายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53, S.D. =0.429) ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.48 , S.D.= 0.587) และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.40, S.D.=0.359) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขต

อำเภอเมืองลำปาง จำหวัดลำปาง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

Independent Variable	การตัดสินใจซื้อ					
	B	S.E.	Beta	t	p-value	Collinearity Statistics VIF
Constant	0.073	0.071		1.023	0.307	1.117
ด้านผลิตภัณฑ์	0.377	0.033	0.382	11.424	0.000*	6.252
ด้านราคา	0.264	0.034	0.257	7.764	0.000*	6.185
ด้านสถานที่	0.123	0.027	0.126	4.544	0.000*	5.466
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.231	0.043	0.225	2.358	0.000*	5.382
ด้านบุคคล	0.115	0.021	0.128	5.486	0.000*	5.453
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.118	0.028	0.102	4.411	0.000*	5.622
ด้านกระบวนการ	0.038	0.036	0.039	1.059	0.290	1.113
F = 11.223, p-value = .000[b] , Adjust R^2 = 0.851, R^2 = 0.862						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคุณโดยวิธี Enter พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จำหวัดลำปาง มีมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.377 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.033 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.382 รองลงมาคือ ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.264 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.034 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.257 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.231 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.043 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.225 ด้านสถานที่ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.123 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.027 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.126 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.118 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.028 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.102 และบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.115 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.021 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.128 ตามลำดับ

ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายส่วนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จำหวัดลำปาง ได้ร้อยละ 86.2

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จำหวัดลำปาง โดยมีค่า t เท่ากับ 11.424 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จำหวัดลำปาง โดยมีค่า t เท่ากับ 7.764 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่า ด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จำหวัดลำปาง โดยมีค่า t เท่ากับ 4.544 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปาง โดยมีค่า t เท่ากับ 2.358 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 5 พบว่า ด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จำหวัดลำปาง มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปาง โดยมีค่า t เท่ากับ 5.486 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 6 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จำหวัดลำปาง โดยมีค่า t เท่ากับ 4.411 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 7 พบว่า ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จำหวัดลำปาง โดยมีค่า t เท่ากับ 1.059 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งไม่สนับสนุนสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จำหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายประเด็นที่ระดับความสำคัญมากที่สุด พบว่า รสชาติเครื่องดื่มของร้านกาแฟสด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คุณภาพของวัตถุดิบ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม มีเมนูเฉพาะเฉพาะร้าน สอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ที่ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด เพื่อการจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่ ให้เกิดความพึงพอใจจากลักษณะบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพสินค้า ตราสินค้า และความชื่อเสียง

ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็ นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์จะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้แต่ต้องมีประโยชน์ และลูกค้าเห็นคุณค่า จึงจะส่งผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ด้านราคามี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จำหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายประเด็นที่ระดับความสำคัญมากที่สุด พบว่า มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน รองลงมา มีให้เลือกหลากหลายราคา และราคาเครื่องดื่ม/อาหาร/ของทานเล่น มีความคุ้มค่ากับคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวไว้ว่าด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จานวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจานวนเงินที่จ่ายไป

ด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จำหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ รองลงมา ร้านค้าตกแต่งภายในร้านสะดวกสบาย สวยงาม ที่จอดรถสะดวกเพียงพอ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Kevin (2016) กล่าว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือที่กิจการสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด สร้างเพื่อให้ลูกค้าถูกการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จำหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความสำคัญมากที่สุด คือบั ตรสะสมแต้มเครื่องดื่ม เช่น ซื้อ10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว รองลงมา มีส่วนลดสินค้าประเภท ของทานเล่นและอื่นๆ มีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ , Line สอดคล้องกับรมย์นลิน โรจน์ธำรงค์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จำหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความสำคัญมากที่สุด คือมีบัตรสะสมแต้มเครื่องดื่ม เช่น ซื้อ10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว รองลงมา มีส่วนลดสินค้าประเภท ของทานเล่น และอื่นๆ มีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ , Line สอดคล้องกับ สุภาพร บัวเทศ และ พีรพงษ์ ฟูศิริ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ของกิจการร้านกาแฟ Fan Coffee ในพื้นที่ถนนศาลาแดง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในด้านการจัดการพนักงาน

หรือบุคคลที่มีความสุภาพในการบริการและมีอัธยาศัยดีด้านสิ่งแวดล้อมที่สะอาดและด้านกระบวนการในการให้บริการที่ถูกสุขอนามัยในการกำหนดกลยุทธ์ ผู้ศึกษาได้ใช้กลยุทธ์ทั้งสิ้น4แนวทางได้แก่แนวทางที่ 1 กลยุทธ์การเจาะตลาด แนวทางที่2 กลยุทธ์การพัฒนาตลาด แนวทางที่ 3 กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวทางที่ 4 กลยุทธ์มุ่งเน้นต้นทุนต่ำ โดยใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจจะเป็นกลยุทธ์แบบมุ่งเน้นต้นทุนต่ำโดยทำการปรับเปลี่ยนเมนูตามความต้องการของลูกค้ากลยุทธ์นี้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในส่วนสินค้าทดแทนที่มีในพื้นที่ ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากเดิม

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จำหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความสำคัญมากที่สุด คือท่านได้รับสินค้าตรงตามที่สั่ง(Order) รองลงมาบริเวณภายนอกร้าน สะอาด มีการตกแต่งต้นไม้ร่มรื่น ท่านได้รับบริการที่รวดเร็ว สอดคล้องกับปฏิภาณ จุ๋ยเกตุ, ธนกิจ โคกทอง และ อำไพ แสงจันทร์ไทย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบบริการสำหรับร้านกาแฟใต้มาตรการป้องไวรัสโควิด-19 ผลการวิจัย มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการของผู้ให้บริการมีความปลอดภัย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการให้บริการสร้างความเชื่อมั่น (COVID - 19) ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกสบายของการใช้บริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านความสวยงามของการออกแบบบริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จำหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความสำคัญมากที่สุด คือมีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง รองลงมา มีบริการส่งเดลิเวอรี่ (delivery) มีบริการขายผ่านระบบออนไลน์ สอดคล้องกับ สุกัญญา ละมุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอนพบว่า ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากรที่ให้บริการด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริม การตลาดตามลาดับเมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ หรือการบริการด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลศึกษา

1.ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจด้านนี้ควรนำเสนอเมนูให้หลากหลายเพื่อจูงใจ

1. ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จำหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าราคามีความสำคัญและมีความเหมาะสม ดังนั้นร้านกาแฟควรนำเสนอราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่าในด้านของรสชาติ ปริมาณ ที่ได้รับ

2. ด้านสถานที่ ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จำหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงมีที่จอดรถเพียงพอา ซึ่งร้านกาแฟต้องให้ความสำคัญต่อประเด็นนี้

3. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น ส่วนลด แลก แจก แถม ดังนั้นร้านกาแฟต้องมีการประชาสัมพันธ์ทุกเดือนหรือทุกไตรมาส

4. ด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จำหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงาน ควรมีการอบรมพนักงานในด้านการให้บริการทุกอาทิตย์หรือทุกเดือน

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จำหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการด้านความรวดเร็ว แม่นยำ สินค้าตรงปก ดังนั้นควรกำชับผู้จัดการร้าน พนักงาน ให้ระมัดระวังการรับออร์เดอร์

6. ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จำหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการต่างๆ เช่น ช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงการส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้านหรือที่ทำงาน

ข้อเสนอในศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาเรื่อง ครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปางเท่านั้น ควรทำการศึกษาในพื้นที่อำเภออื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน

2. การศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในครั้งต่อไป ควรวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อได้ข้อมูลเชิงพื้นที่ในการบริหารจัดการเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กองสาธารณสุข เทศบาลเมืองนครลำปาง. (2564). รายงานประจำปี 2564. ถ่ายเอกสาร. สำเนา จังหวัดลำปาง

สุภาพร บัวเทศ และพีรพงษ์ ฟูศิริ (2563). กลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ของกจการร้านกาแฟ Fan Coffeeในพื้นที่ถนนศาลาแดง. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์ (2563). ปัจจัยที่ช่วยในการซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัสของผู้บริโภคในนครปฐม . (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ปฏิภาณ จุ๋ยเกตุ, ธนกิจ โคกทอง และ อำไพ แสงจันทร์ไทย (2564). การออกแบบบริการส าหรับร้านกาแฟใต้มาตรการป้องไวรัสโควิด-19. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 1 22 กุมภาพันธ์ 2564

ชลธร อิทธิมนต์ชัย. (2563). ระบบการบริหารจัดการร้านกาแฟของวิทยาลัยอาชีวศึกษาชลบุรี.ปริญญานิพนธ์หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต. สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (ต่อเนื่อง) วิทยาลัยอาชีวศึกษาชลบุรี. สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออก

สุภาภรณ์จินดาวงษ. (2558) . “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209.” วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลกัสูตรปริญญาบริหารธุรกจิมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

สุกัญญา ละมุล. (2559) . “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสนใจเลือกใช้บรีการร้านกาแฟสดีคาเฟ่อเมซอน.” การค้นคว้าอีสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

Cochran, W.G. (1977). Wiley: Sampling Techniques. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons

Kotler, P. (2016). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.