

# ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค

## Marketing mix effects on consumer decision making for the fresh coffee shop

ปัทนิกา โทพิลา<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภค ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสด และมีภูมิลำเนาอยู่ใน เขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างตามแบบสะดวก แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงาน มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-25,000 บาท และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดประเภทกาแฟเอสเปรสโซ มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสดทุกวัน และช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟสดตั้งแต่ เวลา 9.00 น. ถึง 12.00 น. ส่วนใหญ่นิยมร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า โดยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสดในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 46-65 บาท และมักใช้เงินจำนวนดังกล่าวกับการบริโภคกาแฟสดมากกว่าบริโภคอย่างอื่น

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค

### Abstract

The objective of this research was to study the marketing component factors having an effect on consumers' decision for the service's fresh coffee shop.

In this study, the instrument used for collecting data was the questionnaire. The data had been collected from the sampling group of 400 consumers whom the service had ever given by the fresh coffee shop and domiciled in Ratkabung District, Bangkok Metropolis. The sampling was made in the form of convenience and then the data were analyzed by applying the descriptive statistics, e.g. the frequency value percentage is mean t-test and ANOVA. The result found that the participants had behavior in the consumption of fresh coffee espresso daily and a popular time to drink coffee from 9:00 a.m. to 12:00 a.m.. Star Buck was the most popular brand for the fresh coffee shop in the malls. The cost of fresh coffee was about 46-65 baht. And consumers paid that cost for fresh coffee more than others.

**Keyword:** the marketing component, consumers' decision, fresh coffee

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด วิทยาลัยกรุงเทพมหานครสุวรรณภูมิ

## ความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจเฟรนดีไซน์มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2537 และในบรรดาเฟรนดีไซน์ทั้งหลายที่มีอยู่ในท้องตลาดนั้น เฟรนดีไซน์อาหาร และเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีมูลค่าในตลาดสูงประมาณ 20,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 40 ของมูลค่าธุรกิจเฟรนดีไซน์ทั้งหมด สำหรับเฟรนดีไซน์ร้านกาแฟเริ่มมีการขยายตัวเมื่อปี 2541 เนื่องมาจากช่วงภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่ผู้ทำงานเกิดความเครียดได้ง่าย กระแสความนิยมกาแฟจึงเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดนักลงทุนหน้าใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือลัทธิจากต่างประเทศ เข้ามาในตลาดมากขึ้น ประกอบกับกระแสตื่นตัวของธุรกิจเปิดร้านกาแฟในประเทศกำลังบูม เนื่องจากต้นทุนในการประกอบการต่ำแต่รายได้สูงขบวนการผลิตก็ไม่ยุ่งยาก ทำให้เป็นที่สนใจสำหรับคนที่ต้องการประกอบอาชีพใหม่ หรือหารายได้เสริมกันมา กู้ขึ้น และปัจจุบันร้านกาแฟสดได้รับการยอมรับจากตลาดในประเทศไทยสูง โดยแบ่งออกเป็นตราที่มีชื่อที่มี เช่นมาจากต่างประเทศและร้านที่เป็นของคนไทยเอง เช่น สตาร์บัคคอฟฟี่, แบล็คแคนยอน, โอ บอง แปร, กลอเรียจีนส์, บ้านไร่กาแฟ, คอฟฟี่เวสต์, โมเดิร์นคอฟฟี่, ราบิกา, ไนท์ตี้ไฟร์คอฟฟี่, โซเวนเด้, คาเฟ่อีส, ล้านนาคอฟฟี่, คาเฟ่โอไร, เป็นต้น (เดลินิวส์, 2555)

ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเริ่มเพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งมาจากการตอบเท้าเข้ามาของนักลงทุนหน้าใหม่ที่ทยอยเข้ามาในตลาดร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นคนไทยเองหรือร้านกาแฟที่มีลัทธิจากต่างประเทศนอกจากนี้แต่ละค่ายก็มีแนวโน้มที่จะตั้งโรงงานคั่วบดกาแฟในไทยเพื่อใช้เป็นฐานผลิตวัตถุดิบเอง แต่จากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นรวมถึงปัญหาด้านราคาที่อาจส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ทำให้ผู้ประกอบการเหล่านี้พยายามสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ โดยหาช่องทาง ารจัดจำหน่าย

ขยายสาขาหรือกิจการที่เรียกว่า “กาแฟปั้ม” หรือร้านกาแฟตามสถานีบริการน้ำมัน และ “กาแฟขึ้นห้าง” ร้านกาแฟตามห้างสรรพสินค้า เกิดขึ้นมากส่วนใหญ่มุ่งเน้นขายกาแฟคั่วบดหรือกาแฟสดจึงกลายเป็นแฟชั่นของนักธุรกิจรุ่นใหม่

การเปิดร้านกาแฟไม่ได้ขึ้นอยู่กับกาแฟเพียงอย่างเดียว แต่บรรยากาศก็เป็นส่วนสำคัญเพราะฉะนั้นการตกแต่งร้านและทำเล อาจจะแพงกว่าการลงทุนของเครื่องชงกาแฟ คนชงกาแฟก็สำคัญ กาแฟตามสถานีบริการน้ำมันที่เปิดกันมากและปิดก็เยอะ เพราะหลายที่คนชงกาแฟไม่ใช่เจ้าของร้าน ความละเอียดและขั้นตอนการชง ความพิถีพิถันหรือทัศนคติที่ดีต่อการบริการลูกค้าก็ต่างกันไป กาแฟต่อให้อร่อยอย่างไรแต่ถ้าบริการลูกค้าไม่ดี ลูกค้าก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ร้านกาแฟที่ขายดีเพราะสูตรพิเศษของทางร้าน หรือปรุงให้ได้กาแฟรสชาติดี การบริการ ความที่ไม่เหมือนใคร นั้นเป็นประเด็นสำคัญพนักงานถูกฝึกอบรมมาอย่างดี และสถานที่ของร้านอยู่ในห้องแอร์ บรรยากาศการตกแต่งดี และมีเบเกอรี่ สิ่งเหล่านี้ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ การเปิดทำธุรกิจร้านกาแฟนั้นผู้ที่ลงทุนจะต้องศึกษาตลาดอย่างมาก หาข้อมูลเพื่อสำรวจผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการดื่มกาแฟ หรือการรวมกลุ่มผู้ใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะมีร้านกาแฟประจำ มีกลุ่มเพื่อนที่ไปนั่งด้วยกันและสั่งกาแฟมารับประทานพร้อมกันสนทนาไปเรื่อย ๆ จึงทำให้มีธุรกิจหลาย ๆ ท่านมองเห็นตลาดกาแฟยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้น มีทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพ รวมถึง นักศึกษาก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่นิยมบริโภคกาแฟ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด หรือกาแฟคั่วบดของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันออก ซึ่งจะพิจารณากันตั้งแต่การเลือกเข้าใช้บริการ จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการ

ของลูกค้าในการใช้บริการ อันเป็นประโยชน์สำหรับ  
ผู้ประกอบการเพื่อจะได้นำมาวางแผนและพัฒนา  
ปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ และสนองความต้องการของ  
ผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขต  
ลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี  
ผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตลาดกระบัง

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้บุคคลทั่วไป ที่อาศัยอยู่ใน  
เขตบางลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้  
กำหนดขนาดประชากรของการศึกษา คือ ประชากรในเขต  
ลาดกระบัง ทั้งหมดจำนวน 15,847 คน (กรมการปกครอง  
กระทรวงมหาดไทย 2554) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย  
ครั้งนี้กำหนดขนาดของตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สูตร Taro  
Yamane การประมาณค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ที่ระดับ  
ความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้จากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ  
เกร็ดและมอร์แมน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึง  
ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) (ประคอง  
กรรณสูตร 2538)

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือปัจจัยส่วนผสมทาง  
การตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ  
สดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตลาดกระบัง
2. มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าที่ใช้บริการ  
ร้านกาแฟสดของในเขตกรุงเทพมหานครเขตลาดกระบัง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล  
ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ร้านกาแฟสด ในกรุงเทพมหานคร  
เขตลาดกระบัง ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน  
ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้  
ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านกาแฟสด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมหลังการใช้  
บริการร้านกาแฟสดของในกรุงเทพมหานคร เขต  
ลาดกระบังข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ใช้บริการร้านกาแฟ  
สดของในกรุงเทพมหานคร เขตลาดกระบัง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม  
ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการ วิจัย  
สามารถคำนวณหาค่าและแปลความหมายของข้อมูล  
ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็น  
แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกเป็น  
เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย  
ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ  
และจำนวนเงินที่ใช้ในการเข้ามาใช้บริการ เฉลี่ยต่อครั้ง  
โดยแสดงผลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ  
ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็น  
แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้าน  
กาแฟสด โดยจำแนกเป็น ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และ  
การแนะนำให้บุคคลอื่น โดยแสดงผลด้วยการแจกแจง  
ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)  
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้  
บริการ โดยจำแนกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายชี้ ข้อมูลการสร้างสเกลแบบ Likert scale โดยแสดงลำดับ ความสำคัญมาก – น้อย (Scales question) คือ ระดับ ความคิดเห็นมากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) โดยแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

### 1.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะ

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistic) เพื่อใช้ ทดสอบสมมติฐาน เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของ การวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้มีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความ แตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม

## ผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟสดมี ปีจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 เป็นชาย 156 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.00 และมีช่วงอายุ ต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ช่วงอายุระหว่าง 19-30 มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.35 และช่วงอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 การศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 291

คน คิดเป็นร้อยละ 72.80

อาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.80 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 68 คน คิด เป็นร้อยละ 17.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และลูกจ้างหรือพนักงาน มี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มี สถานภาพสมรส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อย ละ 23.44

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รายได้ระหว่าง 25,001-55,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

### ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการร้าน กาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ในด้านการบริโภคกาแฟ สด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภค กาแฟสดประเภทเอสเปรสโซ่ มีจำนวน 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.50 และกาแฟคาปูชิโน มีจำนวน 131 คน คิด เป็นร้อยละ 32.80 และกาแฟมอคค่า มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และกาแฟลาเต้ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ความถี่ในการดื่มกาแฟสด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดทุกวัน มีจำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.80 รองลงมาคือ ดื่มสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ดื่มสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ดื่มสัปดาห์ละ

5-6 ครั้ง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และดื่ม  
เดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

ช่วงเวลาที่ยืมกาแฟบ่อยที่สุด ผู้ตอบ  
แบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดในช่วงเวลา 9.00 น. -  
12.00 น. มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80  
รองลงมาดื่มกาแฟสดในช่วงเวลา 13.00 น. - 16.00 น. มี  
จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และดื่มกาแฟสดใน  
ช่วงเวลา 05.00 น. - 8.00 น. มีจำนวน 61 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 15.30 และดื่มกาแฟสดในช่วงเวลา 17.00 น. -  
20.00 น. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และดื่ม  
กาแฟสดในช่วงเวลา 21.00 น. - 24.00 น. มีจำนวน 19  
คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยม  
เข้ามาใช้บริการคือร้านกาแฟแบล็คแคนยอน มีจำนวน  
281 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.40 รองลงมาคือรานสตาร์  
บัคส์ จำนวน 230 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.50 ร้านคอฟ  
ฟีเวลด มีจำนวน 185 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.10 ร้าน  
บ้านไร่กาแฟ มีจำนวน 179 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ  
13.60 ร้านโอบองแปง มีจำนวน 159 คำตอบ คิดเป็น  
ร้อยละ 12.10 ร้านคาเฟ่ ดิโอโร มีจำนวน 117 คำตอบ คิด  
เป็นร้อยละ 8.90 ร้านยูซีซี มีจำนวน 73 คำตอบ คิดเป็น  
ร้อยละ 5.50 ร้านไนนต์ไฟคอฟฟี มีจำนวน 54 คำตอบ  
คิดเป็น ร้อยละ 4.10 ร้านคอฟฟีไซไซตี้ มีจำนวน 23  
คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.70 ร้านอื่น ๆ จำนวน 15 คำตอบ  
คิดเป็นร้อยละ 1.10

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้  
บริการส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านกาแฟสดในศูนย์การค้า มี  
จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาใช้บริการที่  
ร้านกาแฟสดทั่วไป มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ  
29.50 ร้านกาแฟสดในอาคารสำนักงาน มีจำนวน 90 คน  
คิดเป็นร้อยละ 22.50 ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน  
มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และร้านกาแฟสดใน

สถานศึกษาจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ราคาในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสดของผู้ตอบ  
แบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการราคา 46-65 บาท มี  
จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 รองลงมาใช้บริการ  
ในราคา 25-45 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ  
21.00 และใช้บริการในราคา 66-85 บาท คิดเป็นร้อยละ  
13.30 และใช้บริการราคาตั้งแต่ 85 บาทขึ้นไป มีจำนวน  
25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

สิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคในการมา  
ใช้บริการในร้านกาแฟสดแต่ละครั้งส่วนใหญ่นิยมบริโภค  
กาแฟสด มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00  
รองลงมานิยมบริโภคกาแฟสด+ขนมเค้ก มีจำนวน 75 คน  
คิดเป็นร้อยละ 18.80 และนิยมบริโภคกาแฟสด+ขนมปัง  
มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

#### **ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกร้าน  
กาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด  
โดยรวมแบ่งเป็นแต่ละด้านดังนี้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

จากการศึกษาระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยทาง  
การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด  
โดยรวมทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านกาแฟสดที่ใช้  
บริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82  
รองลงมาคือ การใช้เครื่องมือในการชงกาแฟที่มีความ  
ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 มีกาแฟหลากหลายรสชาติ  
ให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 มีตราสินค้าแสดงให้เห็น  
ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 และให้ความสำคัญน้อยที่สุด  
คือมีแก้วกาแฟมีให้เลือกตามต้องการ

## ด้านราคา

จากการศึกษาระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจให้บริการร้านอาหารแฟสด ทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากด้านระดับราคาเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาคือ ระดับราคาเทียบกับสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 และระดับราคาเทียบกับการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11

## ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟสด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับมาก พบว่า โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านมีการจัดร้านให้เหมือนอยู่บ้าน เน้นผ่อนคลาย โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาร้านตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานและที่บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 มีการจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 มีบรรยากาศที่อบอุ่นภายในร้านมีกลิ่นไอกาแฟ 3.93 และมีสถานที่จอดรถที่สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75

## ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา ระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟสดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในด้านมีการบริการที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา มีการส่งเสริมการขาย (คูปอง ส่วนลด, สะสมแต้ม) มีค่าเฉลี่ย 3.27 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านของพนักงานขายให้ความรู้และแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.06

## อภิปรายผล

การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐาน พบว่า

### 1) สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีเพศที่ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแฟสดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2) สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคมีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแฟสด แตกต่างกัน

จากการศึกษาผู้ศึกษาดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันทำให้ระดับการตัดสินใจมีต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟสด ผลการศึกษาพบว่า ในประเด็นเรื่องของปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟสดดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟสด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการปรุงกาแฟจากเมล็ดกาแฟที่มีความสดใหม่มากที่สุด อาจเนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสดใหม่ และกลิ่นหอม จากการปรุงกาแฟ โดยจะต้องมีเครื่องมือในการปรุงกาแฟที่ทันสมัยเพื่อคงให้รสชาติของความสดใหม่ของกาแฟ และมีกาแฟสดให้เลือกหลากหลายรสชาติ และที่น่าสังเกตคือ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับแก้วกาแฟที่มีให้เลือกตามขนาดน้อยที่สุด อาจ

เนื่องมาจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืชของคนไทยนั้น ไม่ได้นิยมดื่มกาแฟแทนน้ำดื่ม และเป็นความเคยชินที่ ดื่มกาแฟเพื่อไม่ให้เกิดอาการง่วงนอน ซึ่ง สอดคล้องกับบทความทฤษฎีพฤติกรรมต่อการรับ รัของ ผู้บริโภคในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Kotler,1994)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคให้ ความสำคัญในระดับปานกลาง และโดยจะสนใจในเรื่อง ของราคาถูกและใช้เมล็ดกาแฟในประเทศมากที่สุด อาจ เนื่องมาจากความรู้สึกของคนไทยจะคิดว่ากาแฟที่ผลิตใน ประเทศไทยนั้นไม่น่าจะมีราคาที่สูงเท่ากับกาแฟที่ นำเข้ามาจากต่างประเทศ ประกอบกับผู้บริโภคมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ซึ่งอยู่ในระดับปาน กลางจึงให้ความสำคัญรองลงมา ในเรื่องของกาแฟที่มี ราคาให้เลือกตามขนาดของแก้วกาแฟ และให้ ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องของราคาที่มีให้เลือกตาม ความเข้มข้นของกาแฟ ซึ่งตรงกับบทความแนวคิด เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้บริโภคมีอำนาจ ในการซื้อหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองที่ตรงตาม ความต้องการแล้วก็จะสามารถจ่ายเงินตอบแทนได้โดยไม่ คำนึงถึงราคา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยส่วน ใหญ่ให้ความสำคัญในการจัดร้านให้เหมือนอยู่ที่บ้าน เน้นความผ่อนคลายมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค รู้สึกถึงความสบายอบอุ่นหรือเหมือนอยู่ที่บ้าน และให้ ความสำคัญรองลงมาคือร้านตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานและที่ บ้าน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวก และให้ ความสำคัญน้อยที่สุดคือมีสถานที่จอดรถสะดวก ซึ่งตรงกับบทความเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะ

ได้รับการตอบสนองในด้านต่าง ๆ จึงเกิดการแสวงหา ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการโฆษณาเอาไว้หรือไต่ถาม จากผู้ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากในด้านของการมี การบริการที่ดี รองลงมาคือการมีบริการส่งเสริมการขาย(쿠폰 ส่วนลด,สะสมแต้ม) ให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องของ พนักงานขายให้ความรู้และแนะนำสินค้าของทางร้าน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะนั่งทานที่น กกาแฟตามศูนย์การค้ามากกว่า ทั้งนี้เกิดจากภาวะ เศรษฐกิจของประเทศมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น จึงทำให้ ผู้บริโภคมีศักยภาพในการเลือกดื่มกาแฟแพง ๆ ขึ้น ประกอบกับกระแสตื่นตัวของธุรกิจเปิดร้านกาแฟใน ประเทศไทยกำลังบูม เนื่องจากต้นทุนในการประกอบแต่ ไรรายได้สูง ขบวนการผลิตก็ไม่ยุ่งยากทำให้เป็นที่สนใจ สำหรับคนที่ต้องการประกอบอาชีพใหม่หรือรายได้เสริม กันมากขึ้น และในปัจจุบันร้านกาแฟสด ได้รับการ ยอมรับจากตลาดในประเทศไทยสูง ผลจากการศึกษา พบว่าปัจจุบันราคาจำหน่ายกาแฟสดในบ้านเรามีราคา ตั้งแต่ 30-90 บาท ไปจนถึงแก้วละเป็นร้อย ๆ บาท ซึ่ง ถือว่าราคาแพงมากแต่ก็ยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ทั้งที่ต้นทุนการผลิตไม่สูงมากทำกำไรง่ายได้ราคาดี คน ที่ชอบบริโภคกาแฟสดยินดีที่จะจ่ายอาหารรสชาติเป็นที่พึง พอใจ และเน้นการเพิ่มคุณค่า ปรับปรุงคุณภาพ เพื่อให้ ถูกคอกซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจดังกล่าวได้รับความนิยม สูงในปัจจุบันโดยเฉพาะตามศูนย์การค้า ปั้มน้ำมัน และแหล่งชุมชนเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการ ดื่มกาแฟที่ปรุงจากเมล็ดกาแฟสด ซึ่งนับวันจะมี จำนวนมากขึ้นตามวิถีชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ตามยุคสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเฟรนไชน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พิริยะ วิจักขณพันธ์ (2543) และงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ พัทณี สุวรรณวิศลกิจ(2544)

## สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ได้แก่ อายุ สถานภาพ วัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด และจำนวนเงินการที่ใช้ในการเข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการเลือกใช้กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว เพื่อให้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการให้บริการร้านกาแฟสด ดังนั้น จึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม โดยกำหนดให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์หลัก ส่วนกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์รองที่ควรสนับสนุน เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับงบประมาณที่จะต้องใช้ในการดำเนินการตามกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ในส่วนของการส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญให้กับพนักงานขายในการเสนอขาย ดังนั้นจึงต้องจัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะ

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด ในกรุงเทพมหานคร เขตลาดกระบัง เท่านั้น ถ้าต้องการให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้กว้างขวางยิ่งขึ้นควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการให้บริการร้านกาแฟสด เช่น การศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสด เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย(2554).

**จำนวนประชากรทั้งหมดในเขต  
ลาดกระบัง** เข้าถึงจาก

[http://203.155.220.230/info/esp/population\\_Dec54.html](http://203.155.220.230/info/esp/population_Dec54.html). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2556

เดลินิวส์. (2555). **ธุรกิจร้านกาแฟ** เข้าถึงจาก

<http://www.dailynews.co.th/Content/Article/1242/> สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2556

ประคอง กรรณสูต . (2538). **สถิติเพื่อการวิจัยทาง  
พฤติกรรม รมศาสตร์** . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พัชนี สุวรรณวิศลกิจ (2544). **การศึกษาพฤติกรรม  
บริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ**.

พิริยะ วิจักขณพันธ์ . (2543). **การศึกษาปัจจัยทาง  
การตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน  
กาแฟเฟรนไชน์ ของผู้บริโภค ในเขต  
กรุงเทพมหานคร**

Kotler, P. (1994). **Marketing management: Analysis  
planning implementation and control**. (8th  
ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.