ISSN: 3027-8597 (Online)

JMND
Journal of MCU NakhonDhat
วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์

ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (มีนาคม 2569) : Vol.13 No.3 (March 2026)
https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND
pp: 126-137

บทความวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISIONS TO USE CAFE SERVICES IN HAT YAI DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

สุวัจนี เพชรรัตน์[1], ฟาริดา ซาซา[1], สุพรรณี หมาดยุโส๊ะ[2], ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ[3*], ฐิติมา ชัยพรมเขียว[4]

Suwatchanee Petcharat[1], Farida Sasha[1], Suphannee Mardyusoh[2], Narongsak Rorbkorb[3*], Titima Chaipromkhieo[4]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา ประเทศไทย

[1]Hatyai Business School, Hatyai University, Songkhla, Thailand

[2]คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา ประเทศไทย

[2]Faculty of Education and Liberal Arts, Hatyai University, Songkhla, Thailand

[3]คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปัตตานี ประเทศไทย

[3]Faculty of Education, Prince of Songkhla University, Pattani Campus, Pattani, Thailand

[4]วิทยาลัยเทคนิคหาดใหญ่ สงขลา ประเทศไทย

[4]Hatyai Technical College, Songkhla, Thailand

*Corresponding author E-mail: narongsak.r@psu.ac.th

*Tel: 087-770-0226

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และ3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.52 ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด 2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = .42) การหาข้อมูลก่อนที่จะเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ และสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้ $\hat{Y}$ = 1.443 + 0.349 (X_2) + 0.206 (X_6) + 0.132 (X_7) - 0.115 (X_3) + 0.106 (X_1) $\hat{Z}$ = 0.442 (Z_2) + 0.244 (Z_6) + 0.150 (Z_7) - 0.140 (Z_3) + 0.127 (Z_1)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ร้านคาเฟ่

*Received March 4, 2026; Revised March 21, 2026; Accepted March 31, 2026

Abstract

This survey research article to 1) Study the level of marketing mix factors, 2) Examine consumer service behavior, and 3) Analyze the marketing mix factors influencing the service behavior of cafe consumers in Hatyai District, Songkhla Province. The research sample consisted of 400 consumers in Hat Yai District, Songkhla Province, selected through a simple random sampling method. The research instrument employed was a 5-point Likert scale questionnaire, which yielded a reliability coefficient of 0.96. Data analysis was performed using mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that: 1) The overall marketing mix factors. The people aspect received the highest mean score of 4.52. 2) Consumer service behavior was overall at the highest level ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = .42). The behavior with the highest mean score was searching for information before choosing a cafe service. And 3) Marketing mix factors influencing the service behavior of cafe consumers in Hatyai District, Songkhla Province, included: Price, this factor had the highest regression coefficient. Follow by the physical evidence, service process, distribution channel and product. The predictive equations for the marketing mix factors affecting consumer service behavior in Hatyai District, Songkhla Province, are as follows: $\hat{Y}$ = 1.443 + 0.349 (X_2) + 0.206 (X_6) + 0.132 (X_7) - 0.115 (X_3) + 0.106 (X_1) $\hat{Z}$ = 0.442 (Z_2) + 0.244 (Z_6) + 0.150 (Z_7) - 0.140 (Z_3) + 0.127 (Z_1).

Keywords: Marketing Mix, Decision Making, Cafe

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจคาเฟ่และร้านกาแฟนับเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจบริการที่ขยายตัว อย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ตลาดกาแฟไทยเติบโตต่อเนื่องด้วยมูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาท คนไทยบริโภคกาแฟประมาณเฉลี่ย 300 - 340 แก้ว/คน/ปี หรือประมาณ 90,000 ตัน/ปี ตลาดที่เติบโตสูงสุด คือ กลุ่มกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) แต่กาแฟสำเร็จรูปยังครองตลาดส่วนใหญ่ถึง 84% โดยแนวโน้มคนไทยดื่มกาแฟเย็นเฉลี่ยวันละ 1 - 1.5 (ประชาชาติธุรกิจ, 2567) สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของวิถีชีวิตเมือง (Urban Lifestyle) และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาและการใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์นอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มนอกบ้านที่เติบโตสูงกว่าการปรุงอาหารรับประทานเองในครัวเรือน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เอื้อให้ธุรกิจคาเฟ่กลายเป็นตลาดที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการและมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) การขยายตัวดังกล่าวเชื่อมโยงโดยตรงกับโครงสร้างการผลิตกาแฟในระดับต้นน้ำ ข้อมูลจาก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ระบุว่า ปีเพาะปลูก 2568/69 ไทยมีผลผลิต 16,534 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.21 แม้พื้นที่เก็บเกี่ยวลดลงเล็กน้อย ขณะเดียวกันราคากาแฟเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 52.4 สะท้อนภาวะอุปสงค์ที่ขยายตัวสูง ทั้งในประเทศและตลาดโลกที่มีความต้องการ 10.16 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.70 นอกจากนี้ มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม ของสหภาพยุโรป (EUDR) กำหนดให้การผลิตต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ส่งผลให้ไทยเร่งยกระดับเกษตรกร 12,000 ครัวเรือนเข้าสู่ระบบการผลิตที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น การเติบโตของธุรกิจคาเฟ่ไทยจึงสัมพันธ์กับห่วงโซ่อุปทานกาแฟทั้งด้านปริมาณ ราคา คุณภาพ และมาตรฐานความยั่งยืนในระดับสากลอย่างมีนัยสำคัญ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2568)

แม้ตลาดคาเฟ่จะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่สภาพแวดล้อมการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในระยะหลังสะท้อนการฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป ภายใต้ข้อจำกัดด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคและต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น รายงานวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มของไทยระบุว่า ในปี พ.ศ. 2568 มูลค่าตลาด

ยังคงขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้า สะท้อนความท้าทายด้านโครงสร้างต้นทุนและพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ระมัดระวังมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568) สถานการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการไม่อาจพึ่งพาการเติบโตของตลาดโดยรวมเพียงอย่างเดียว หากแต่จำเป็นต้องยกระดับความสามารถในการแข่งขันผ่านการสร้างคุณค่า (Value Creation) และความแตกต่าง (Differentiation) ทั้งในมิติของสินค้า บริการ และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ ในเชิงทฤษฎี การทำความเข้าใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ การอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทธุรกิจคาเฟ่ เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการมิได้ตั้งอยู่บนปัจจัยด้านราคาเพียงมิติเดียว หากแต่เป็นผลลัพธ์ของการประเมินองค์ประกอบหลายด้านที่สัมพันธ์กัน ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค งานวิจัยในบริบทไทยยืนยันว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศร้าน และคุณภาพการบริการ (วาสนา อะกุลดี, 2566); (ชัญญานุช ยุติธรรม, 2566) นอกจากนี้ บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM) ซึ่งประกอบด้วย รีวิวออนไลน์ ความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการรายอื่น (ฐิตารีย์ ศิริมงคล และณัชฌานันท์ นิติวัฒนะ, 2567) จากการศึกษา พบว่า e-WOM มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลมิได้ประเมินร้านค้าจากประสบการณ์ตรงเท่านั้น หากยังใช้ข้อมูลจากโลกออนไลน์เป็นฐานในการประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจเข้ารับบริการจริง ประเด็นดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดควบคู่กับการสื่อสารในสื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่จำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้บริบทตลาดที่มีข้อจำกัด ด้านกำลังซื้อและการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น

สำหรับบริบทพื้นที่ศึกษา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า และการศึกษาในภาคใต้ตอนล่าง มีความหนาแน่นของประชากร นักศึกษา และแรงงานวัยทำงานสูง ส่งผลให้ธุรกิจคาเฟ่ขยายตัวต่อเนื่องทั้งในรูปแบบร้านอิสระและร้านเครือข่าย มีการแข่งขันรุนแรง มุ่งเน้นการเป็นคาเฟ่สไตล์เฉพาะตัวที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การพักผ่อนและการถ่ายรูปมากกว่าแค่ขายกาแฟ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาแบรนด์กาแฟสงขลาเพื่อสร้างเอกลักษณ์ โดยเน้นบรรยากาศและคุณภาพเครื่องดื่มเป็นสำคัญ (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) และภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทพื้นที่จริง เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะถิ่น รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในแต่ละองค์ประกอบของ 7Ps ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จึงมีความสำคัญทั้งเชิงวิชาการในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการตลาดบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเชิงปฏิบัติในการนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการเข้าถึง การสื่อสารการตลาด คุณภาพบริการ กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่ได้ อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านคาเฟ่ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านคาเฟ่ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับวิธีการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้มาใช้บริการร้านคาเฟ่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. การสร้างเครื่องมือวิจัย ขั้นตอนการสร้างพัฒนาเครื่องมือวิจัย 1) ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ 2) กำหนดนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ต้องการวัดในงานวิจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และพฤติกรรมในการใช้บริการร้านคาเฟ่ 3) ยกร่างข้อคำถามโดยการเขียนข้อคำถามให้ครอบคลุมตามนิยามศัพท์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ด้านละ จำนวน 4 - 5 ข้อ และพฤติกรรมในการใช้บริการร้านคาเฟ่ จำนวน 5 ข้อ 4) ตรวจสอบความตรงของข้อคำถาม พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2 ท่าน ได้ค่าอยู่ในช่วง 0.67 - 1.00 5) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาคซ์ (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งถือว่ามีคุณภาพสามารถนำไปใช้ได้ เป็นไปตามเกณฑ์ของ Jacobs, L. C.; Fraenkel, R. J. & Wallen, E. N. ซึ่งระบุว่าค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Jacobs, L. C., 1991); (Fraenkel, J. R. & Wallen, N. E., 2006) และ 6) นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจเช็คราย การ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.2 ผู้วิจัยแจกคิวอาร์โค้ด (QR Code) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยและชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจอย่างชัดเจน

4.3 ให้กลุ่มตัวอย่างสแกนคิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อเข้าสู่ระบบแบบสอบถามออนไลน์และดำเนินการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

4.4 กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10 - 15 นาที โดยผู้วิจัยอยู่ในพื้นที่เพื่อให้คำแนะนำเพิ่มเติม และรอจนกว่าผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการตอบเสร็จสิ้นและกดส่ง (Submit) แบบสอบถาม

4.5 ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และความครบถ้วนของข้อมูลจากแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ทางสถิติ และนำเสนอผลการศึกษาตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ และส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	**4.46**	**.51**	**มาก**
1. รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีให้เลือกมากมายหลายชนิด	4.62	.64	มากที่สุด
2. การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพทั้งในส่วนของเครื่องดื่มและเบเกอรี่	4.45	.65	มาก
3. ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม เบเกอรี่ รวมถึงความแปลกใหม่ และมีเมนูตามฤดูกาลหรือเทศกาล	4.37	.75	มาก
4. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.37	.73	มาก
5. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพและปลอดภัย	4.50	.66	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านราคา	**4.42**	**.53**	**มาก**
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.48	.63	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับรสชาติของเครื่องดื่มและเบเกอรี่	4.46	.64	มาก
3. การระบุราคาสินค้าชัดเจน	4.41	.72	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของเครื่องดื่มและเบเกอรี่	4.36	.72	มาก
5. ราคาเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน และคุณภาพการให้บริการ	4.42	.72	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**4.41**	**.51**	**มาก**
1. ทำเลที่ตั้งของร้านคาเฟ่มีความสะดวกเข้าถึงง่าย	4.42	.70	มาก
2. มีที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอ	4.41	.67	มาก
3. แสดงวันเวลาเปิด-ปิด ชัดเจน	4.43	.70	มาก
4. บริเวณรอบร้านคาเฟ่สะอาด มีความเป็นส่วนตัว และมีมุมถ่ายรูปหลากหลาย	4.41	.69	มาก
5. มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด	4.39	.73	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**4.47**	**.51**	**มาก**
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook, TikTok และ Instagram เป็นต้น	4.58	.66	มากที่สุด
2. มีการจัดทำการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดราคา สะสมแต้ม เป็นต้น	4.46	.65	มาก
3. มีของพรีเมี่ยมให้แลกซื้อ เช่น แก้วน้ำของร้านคาเฟ่	4.39	.75	มาก
4. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาหน้าร้านคาเฟ่ ที่ชัดเจน	4.45	.67	มาก
5. มีการจัดการระบบสมาชิกเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารของร้านคาเฟ่ อย่างสม่ำเสมอ	4.50	.69	มาก
ด้านบุคลากร	**4.52**	**.46**	**มากที่สุด**
1. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ กิริยามารยาทเรียบร้อย	4.56	.60	มากที่สุด
2. พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.51	.59	มากที่สุด
3. พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและมีความพร้อม ในการให้บริการ	4.49	.67	มาก
4. พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพและมีความสามารถในการแก้ปัญหา	4.47	.62	มาก
5. พนักงานที่ให้บริการมีความเพียงพอต่อการให้บริการ และให้บริการรวดเร็ว	4.55	.62	มากที่สุด
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	**4.49**	**.50**	**มาก**
1. การตกแต่งร้านคาเฟ่ สวยงามและทันสมัย	4.53	.63	มากที่สุด
2. การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านคาเฟ่ มีความเป็นส่วนตัวและเพียงพอ	4.49	.60	มาก
3. บรรยากาศของร้านคาเฟ่เป็นกันเอง	4.45	.70	มาก
4. มีที่นั่งสะดวกสบาย	4.48	.64	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	**4.47**	**.48**	**มาก**
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	4.55	.61	มากที่สุด
2. มีความชัดเจนในการอธิบายแนะนำเมนูให้กับลูกค้า	4.48	.61	มาก
3. การส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง	4.45	.68	มาก
4. มีการเรียกเก็บเงิน รายการเครื่องดื่ม และเบเกอรี่ ที่แสดงความถูกต้อง และครบถ้วน	4.47	.67	มาก
5. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.42	.68	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการร้านคาเฟ่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเมื่อเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.52 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.49 ซึ่งอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.47

ซึ่งอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.46 ซึ่งอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 ด้านราคาค่าเฉลี่ย 4.46 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของพฤติกรรมในการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การหาข้อมูลก่อนที่จะเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่	4.73	.50	มากที่สุด
2. การเปรียบเทียบสถานที่และสินค้ากับร้านอื่นก่อนที่จะเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่	4.47	.60	มาก
3. การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการเลือก ใช้บริการร้านคาเฟ่	4.55	.65	มากที่สุด
4. สินค้าและการบริการของร้านคาเฟ่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่	4.50	.68	มาก
5. การเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในครั้งถัดไป จะอุดหนุนร้านคาเฟ่	4.50	.61	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.55**	**.42**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับของพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ ซึ่งในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การหาข้อมูลก่อนที่จะเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ การเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในครั้งถัดไปจะอุดหนุนร้านคาเฟ่ สินค้าและการบริการของร้านคาเฟ่ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ และการเปรียบเทียบสถานที่และสินค้ากับร้านอื่นก่อนที่จะเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ มีค่าเฉลี่ย 4.73, 4.55, 4.50, 4.50 และ 4.47 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งตามเกณฑ์ต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	P_1 ผลิตภัณฑ์	P_2 ราคา	P_3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	P_4 การส่งเสริมการตลาด	P_5 บุคลากร	P_6 องค์ประกอบทางกายภาพ	P_7 กระบวนการให้บริการ	BEH ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์: P_1	1	.713**	.743**	.656**	.621**	.643**	.622**	.596**
ราคา: P_2		1	.717**	.650**	.666**	.689**	.632**	.705**
ช่องทางจัดจำหน่าย: P_3			1	.726**	.722**	.717**	.686**	.559**
การส่งเสริมการตลาด: P_4				1	.634**	.699**	.606**	.522**

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ตัวแปร	P_1 ผลิตภัณฑ์	P_2 ราคา	P_3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	P_4 การส่งเสริมการตลาด	P_5 บุคลากร	P_6 องค์ประกอบทางกายภาพ	P_7 กระบวนการให้บริการ	BEH ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค
บุคลากร: P_5					1	.680**	.698**	.575**
องค์ประกอบทางกายภาพ: P_6						1	.700**	.644**
กระบวนการให้บริการ: P_7							1	.598**
ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค: BEH								1

**p < .01

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมเบื้องต้นของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่า คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.743 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับ ด้านราคา (Price) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .0717 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามแม้จะพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในระดับสูงในบางคู่ แต่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคู่ยังคงมีค่าต่ำกว่า 0.80 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่บ่งชี้ว่าข้อมูลชุดนี้ไม่มีปัญหาภาวะความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่รุนแรง (Multicollinearity) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในลำดับต่อไป

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปรพยากรณ์	b	β	SE_b	t	p-value
(constant)	1.443		.153	9.438**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.106	.127	.046	2.316*	.021
ด้านราคา (X_2)	.349	.442	.044	7.973**	.000
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3)	-.115	-.140	.052	-2.203*	.028
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	-.040	-.048	.044	-.906	.365
ด้านบุคลากร (X_5)	.057	.062	.050	1.136	.257
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (X_6)	.206	.244	.048	4.274**	.000
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_7)	.132	.150	.047	2.831**	.005
$R = 0.753$ $R^2 = 0.567$ Adj. $R^2 = 0.559$ $F = 73.283$**					

**p < .01 และ *p < .05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 73.283$, $p < .01$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .753 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .567 หรือกล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ได้ร้อยละ 56.70 (Adjusted $R^2 = .559$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 5 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด ($\beta_2 = 0.442$) รองลงมา คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\beta_6 = 0.244$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta_7 = 0.150$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta_3 = -0.140$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta_1 = 0.127$) และพบว่าด้านบุคลากร ($\beta_5 = 0.062$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta_4 = -0.048$) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านคาเฟ่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.443 + 0.349\ (X_2) + 0.206\ (X_6) + 0.132\ (X_7) - 0.115\ (X_3) + 0.106\ (X_1)$$

$$\hat{Z} = 0.442\ (Z_2) + 0.244\ (Z_6) + 0.150\ (Z_7) - 0.140\ (Z_3) + 0.127\ (Z_1)$$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix-7Ps) ซึ่งพบว่า โดยภาพรวมด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยเฉพาะประเด็นพนักงานมีความสุภาพและกิริยามารยาทเรียบร้อย รองลงมา คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจบริการที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าโดยตรง การที่พนักงานมีใจรักบริการ และมีความเป็นมืออาชีพ จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้และให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุรีรัตน์ หนองหว้า และคณะ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ แบบคาเฟ่ ฮอปปิ้ง (café hopping) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Y ในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกร้านคาเฟ่แบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ (จุรีรัตน์ หนองหว้า และคณะ, 2568) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกาล ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ (จุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกาล, 2565)

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การหาข้อมูลก่อนที่จะเลือกใช้บริการ โดยผู้บริโภคเน้นการรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok และ Instagram เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่

มีพฤติกรรมเปรียบเทียบข้อมูล รีวิว และภาพถ่ายบรรยากาศร้านจากสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจเดินทางไปจริง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ลลิตา พ่วงมหา และพีรพล รอดเสถียร เรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านคาเฟ่ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 (ลลิตา พ่วงมหา และพีรพล รอดเสถียร, 2567)

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ แม้ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบพนักงานและบรรยากาศร้าน แต่ในการตัดสินใจใช้บริการจริง ความคุ้มค่าของราคาเทียบกับคุณภาพและรสชาติ คือ ปัจจัยตัดสินใจหลัก นอกจากนี้ กระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและความสวยงามของร้าน (Physical Evidence) ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วราภรณ์ แสงเล้าและคณะ เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (วราพร แสงเล้า และคณะ, 2565)

องค์ความรู้ใหม่

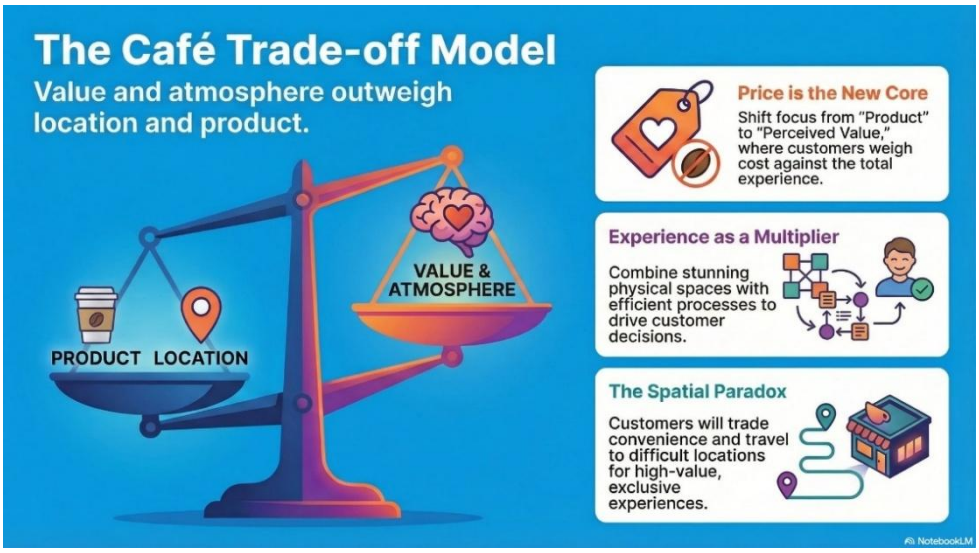
การวิจัยครั้งนี้ได้ก้าวข้ามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ดั้งเดิม โดยสามารถวิเคราะห์เป็นแนวคิดทฤษฎีใหม่ คือ ตัวแบบพลวัตการแลกเปลี่ยนคุณค่าและประสบการณ์ร้านคาเฟ่ (Value Experience Trade-off Café Model) ซึ่งพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกขับเคลื่อนด้วย 5 ปัจจัยหลัก ผ่าน 3 กลไกเชิงซ้อน ดังนี้

1. กลไกแกนหลัก (ความคุ้มค่าเชิงประจักษ์) ตัวแบบได้ยกระดับ “ราคา” (ที่สะท้อนถึงความคุ้มค่าต่อประสบการณ์โดยรวม) ขึ้นเป็นศูนย์กลางการตัดสินใจแทนที่ “ผลิตภัณฑ์” ซึ่งถูกลดบทบาทลงเป็นเพียงมาตรฐานพื้นฐานที่ทุกร้านต้องมี

2. กลไกตัวคูณประสบการณ์ ปัจจัยด้านพนักงานและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลน้อยลง โดยถูกแทนที่ด้วยการทำงานร่วมกันของ “องค์ประกอบทางกายภาพ” (บรรยากาศที่สวยงาม) และ “กระบวนการ” (การบริการที่รวดเร็ว) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวคูณเร่งการตัดสินใจอย่างแท้จริง

3. กลไกความย้อนแย้งเชิงพื้นที่ (Spatial Paradox) หักล้างทฤษฎีทำเลที่ตั้งเดิมที่เน้นความสะดวกสบาย โดยพบว่า หากร้านมีความคุ้มค้าและบรรยากาศที่โดดเด่นเพียงพอ ผู้บริโภคและเกิดพฤติกรรม “ยินยอมแลก” (Trade-off) และพร้อมเดินทางไปยังทำเลที่ซับซ้อนเพื่อประสบการณ์ที่แตกต่าง

บทสรุป ตัวแบบนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ “การลงทุนแบบมุ่งเป้า” โดยมุ่งเน้นทรัพยากรไปที่การสร้างบรรยากาศร้าน (Physical Evidence) ควรคู่กับการตั้งราคาที่คุ้มค่า (Price) ซึ่งมีอานุภาพมากพอที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้มองข้ามอุปสรรคด้านความไม่สะดวกของทำเลที่ตั้ง (Place) ได้อย่างสมบูรณ์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 The Café Trade-off Model

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริการร้านคาเฟ่ ในภาพรวมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า การหาข้อมูลก่อนที่จะเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ การเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในครั้งถัดไป จะอุดหนุนร้านคาเฟ่ สินค้าและบริการของร้านคาเฟ่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ และการเปรียบเทียบสถานที่และสินค้ากับร้านอื่นก่อนที่จะเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งมีข้อเสนอแนะตามผลงานวิจัย ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการในพื้นที่หาดใหญ่ไม่ควรเน้นเพียงการแข่งขันด้านราคาถูก แต่ต้องมุ่งเน้น ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เนื่องจากผลการวิจัยระบุว่าคะแนนเฉลี่ยความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้ามีค่าสูง กลยุทธ์ที่ควรใช้ คือ การทำ Value-based Pricing ที่สะท้อนถึงคุณภาพวัตถุดิบและบรรยากาศร้าน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่า คุ้มค่าที่จะจ่าย 2) ร้านคาเฟ่ต้องปรับตัวจากสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม ไปสู่ พื้นที่ประสบการณ์(Experience Space) การออกแบบควรเน้นเอกลักษณ์ที่สร้างจุดถ่ายรูป (Instagrammable Spots) เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบหาข้อมูลและรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นการตลาดแบบบอกต่อ (e-WOM) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) แม้ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะไม่ส่งผลทางสถิติต่อพฤติกรรมโดยตรงในการวิเคราะห์ภาพรวม แต่พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook, TikTok และ Instagram กลับมีความสำคัญมาก ผู้ประกอบการควรเน้นการทำ Content Marketing ที่เน้นภาพลักษณ์ความสวยงามของสถานที่ (Physical Evidence) และความคุ้มค่าของราคา (Price) เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

จุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกาล. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 9(1), 303-316.

จุรีรัตน์ หนองหว้า และคณะ. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ แบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง (café hopping) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 20(72), 37-47.

ชัญญานุช ยุติธรรม. (2566). พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.

ฐิตารีย์ ศิริมงคล และณัชฌานันท์ นิติวัฒนะ. (2567). อิทธิพลของการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านกาแฟท้องถิ่นที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 14(3), 81-92.

ประชาชาติธุรกิจ. (2567). คนไทยบริโภคกาแฟปีละ 9 หมื่นตัน นิยมเมล็ดกาแฟพิเศษมากขึ้น แต่ผลิตไม่เพียงพอ. เรียกใช้เมื่อ 13 มีนาคม 2569 จาก https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1601416

ลลิตา พ่วงมหา และพีรพล รอดเสถียร. (2567). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านคาเฟ่ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์, 28(3), 81-93.

วราพร แสงเล้า และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. ใน รายงานการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 22 (หน้า 161-176). นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

วาสนา อะกุลดี. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ: บริหารอย่างไรให้รุ่ง. เรียกใช้เมื่อ 16 ธันวาคม 2567 จาก https://shorturl.asia/OZPwp

_____. (2568). ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 2568 คาดโตแค่ 2.8% เศรษฐกิจชบกระทบการใช้จ่ายตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเสี่ยงไม่โต. เรียกใช้เมื่อ 16 ธันวาคม 2567 จาก https://shorturl.asia/RPTEq

สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). ร่างแผนพัฒนารายสินค้าเกษตรตามแนวทาง BCG Model. เรียกใช้เมื่อ 13 มีนาคม 2569 จาก https://shorturl.asia/OzmLG

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2568). ข่าวที่ 144/2568 สศก. คาดดีมานด์กาแฟโลก 10.16 ล้านตัน ผลผลิตไทย 16,534 ตัน เกษตรฯ ขับเคลื่อนยกระดับ 1.2 หมื่นครัวเรือน รับมาตรฐาน EUDR. เรียกใช้เมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2569 จาก https://zone11.oae.go.th/news-press/4617/

Fraenkel, J. R. & Wallen, N. E. (2006). How to design and evaluate research in education. (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

Jacobs, L. C. (1991). Test Reliability. IU Bloomington Evaluation Services and Testing (Best). Bloomington: Indiana University Blomington.