

ส่วนประสมการตลาดและการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของประชาชนในอำเภอเมือง  
พิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

Marketing Mix and consumer's Choice of Cafe shop service in Mueang  
Phitsanulok District Phitsanulok Province

ชญาดา ไตรปิฎก

นักศึกษาศาखाพัฒนาสังคม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

E-mail : chayadata62@nu.ac.th

Chayada Taipidok

Student of the Bachelor of Arts Social Development Program, Naresuan University.

รับเข้า: 29 ตุลาคม 2565 แก้ไข: 6 ธันวาคม 2565 ตอรับ: 6 พฤษภาคม 2566

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ 2) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 384 คน และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.90 มีอายุ 20-25 ปี ร้อยละ 60.70 มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 62.24 ความชื่นชอบส่วนใหญ่นานๆไปครั้ง ร้อยละ 38.54 กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า เพศ อายุ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนความชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $X^2 = 13.816$ ) ปัจจัยการตัดสินใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.062$ )

**คำสำคัญ :** ร้านกาแฟ การเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตัดสินใจ

**Abstract**

The objectives of this research were 1) to study the demographic factors and marketing mix factors in selecting café services, 2) to study selecting café services, and 3) to study the relationship between demographic factors. Marketing mix factors and cafe service



selection by using a quantitative research which collecting data from questionnaires with 384 samples including people in Mueang Phitsanulok District, Phitsanulok Province, aged 20 years and over. And analyzed data by using frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square and Pearson's product moment correlation coefficient. The results found that most of samples. Were females (59.90%) , aged between 20-25 years. (60.70%), had monthly income among 5,000-10,000 baht (62.24%), had infrequently gone to café (38.2%), The samples had a high level of deciding factor in choosing the café services The hypothesis testing results revealed the relation analysis found that sex, age and income had on related to café selection. While, the interesting was related to café selection at 0.05 significant level ( $X^2 = 13.816$ ). the decision-making factors and positively relation with cafe selection at 0.01 significant level ( $r = 0.062$ ).

**Keywords :** Cafe Shop , Choice of Service , Demographic factors , Decision factors

## บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเพราะวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสังคมนั้นมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจมีความซบเซา แต่ธุรกิจร้านอาหารกลับมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 40 ภายในระยะเวลา 1 ปี แต่เมื่อศึกษาคุณสมบัติในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีร้านอาหารที่เปิดใหม่เพียงไม่กี่ร้านเท่านั้นที่จะประสบความสำเร็จ มีการเปิดธุรกิจร้านอาหารและปิดธุรกิจร้านอาหารเป็นจำนวนมากในแต่ละสัปดาห์ โดยธุรกิจร้านอาหารที่เปิดใหม่มีจำนวนทั้งหมด 70,149 ร้าน ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตคือร้อยละ 97 ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยร้านอาหารที่เปิดใหม่ 5 ประเภทที่นิยมเปิดในปี พ.ศ. 2562 ได้แก่ อันดับ 1) ร้านกาแฟและคาเฟ่ มีร้านเปิดใหม่จำนวน 17,000 ร้าน มีการเติบโตถึงร้อยละ 81 2) อาหารไทยและอาหารตามสั่ง ที่มีร้านเปิดใหม่จำนวน 16,000 ร้าน มีการเติบโตร้อยละ 111 3) ร้านก๋วยเตี๋ยว มีร้านเปิดใหม่จำนวน 5,700 ร้าน มีการเติบโตร้อยละ 58 4) อาหารอีสาน มีร้านเปิดใหม่จำนวน 4,000 ร้าน มีการเติบโตร้อยละ 82 และอันดับที่ 5) สตรีทฟู้ดมีร้านอาหารเปิดใหม่จำนวน 3,800 ร้าน มีการเติบโตร้อยละ 58% (Wong Nai, 2563)

การเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคนั้นมีหลายเหตุผลที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคลตามความชื่นชอบ โดยเหตุผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ นั้น ร้อยละ 76.7 เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เพราะใช้ร้านคาเฟ่เป็นสถานที่นัดพบเพื่อนหรือนัดคุยธุระส่วนตัว รองลงมา ร้อยละ 20.9 ผู้บริโภคเข้าใช้บริการคาเฟ่เพราะต้องการไปทานกาแฟที่ร้านคาเฟ่โดยเฉพาะ และร้อยละ 2.4 ผู้บริโภคเข้าใช้บริการคาเฟ่ด้วยเหตุผลอื่นๆ เช่น ไปนั่งทำงาน ไปเที่ยว ไปพักผ่อน ไปถ่ายภาพ เป็นต้น การบริโภคกาแฟเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ผู้บริโภคนั้นเลือกที่จะเข้าไปใช้บริการร้านคาเฟ่ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมีกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็คือเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และช่วงวัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่



ที่ 10,000 -20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟนั้นจะมีลักษณะการใช้บริการแบบไม่แน่นอน เป็นส่วนใหญ่ และรองลงมามีการใช้บริการการบริโภคกาแฟอยู่ที่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ไพลิน บรรพ โต้,2556)

เนื่องด้วยจังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่อยู่ระหว่างภาคเหนือตอนล่างกับภาคกลางตอนบนทำให้จังหวัดพิษณุโลกนั้นมีประชากรอยู่จำนวนไม่น้อยและมีพื้นที่การค้าขายที่ดี ทำให้ร้านค้ากาแฟต่าง ๆ ภายในจังหวัดพิษณุโลกมีจำนวนมากและเป็นที่ยอมรับมาก เนื่องจากที่จังหวัดพิษณุโลกมีมหาวิทยาลัยและมีโรงเรียนหลายแห่ง ทำให้กลุ่มนักเรียน นักศึกษานิยมเข้าใช้บริการกาแฟกันมาก ดังนั้นจึงเป็นจังหวัดที่น่าสนใจ จากที่ผู้วิจัยสำรวจเบื้องต้นที่ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกมีร้านค้ากาแฟจำนวนไม่น้อยกว่า 20 ร้าน และผู้คนมากกว่า 90% มีความชื่นชอบในการไปกาแฟ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน (สำรวจโดยผู้วิจัยปี 2564)

ธุรกิจร้านกาแฟถึงแม้จะเป็นที่นิยมของผู้คนในสังคมที่ดูเหมือนว่าเป็นธุรกิจที่มีความมั่นคงเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคง่ายได้ทุกเพศทุกวัยเพราะกาแฟเป็นสถานที่ที่รู้จักของคนส่วนมากในสังคม แต่เนื่องด้วยในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดสูง จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้ประกอบการกาแฟทุกคนที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งอัตราเฉลี่ยของธุรกิจร้านกาแฟที่สามารถประสบความสำเร็จได้นั้นมีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ส่วนร้านกาแฟอีกร้อยละ 80 ต้องปิดตัวหรือปิดกิจการไป เนื่องด้วยปัญหาต่างๆ เมื่อศึกษาถึงปัญหาหลักที่ทำให้ธุรกิจกาแฟต้องปิดกิจการไป ก็พบว่าปัญหาหลักที่พบ เช่น 1) ผู้ประกอบการขาดความรู้ เนื่องจากกาแฟเป็นที่นิยมมากในสังคมนักลงทุนบางคนจึงสนใจที่อยากจะเปิดกาแฟตามกระแสของสังคมแต่ไม่ได้มีการศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการเปิดธุรกิจกาแฟโดยตรงทำให้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจกาแฟนั้นไปไม่รอด 2) ทำเลที่ตั้ง การจะเปิดธุรกิจกาแฟนั้นทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน เมื่อมีทำเลที่ตั้งดีก็มีส่วนอย่างมากที่จะให้ให้ธุรกิจกาแฟไปรอด 3) รสชาติ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ธุรกิจกาแฟมีฐานลูกค้าและมีความมั่นคง เพราะผู้คนบางส่วนที่เข้าใช้บริการกาแฟมีเหตุผลคือไปทานกาแฟ ดังนั้นการรักษามาตรฐานในเรื่องของรสชาติจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้าใช้บริการกาแฟอยู่เสมอเป็นต้น และมีเหตุผลอื่นๆอีกมากมายที่ทำให้ธุรกิจกาแฟต้องปิดตัวไป (MGR Online,2558)

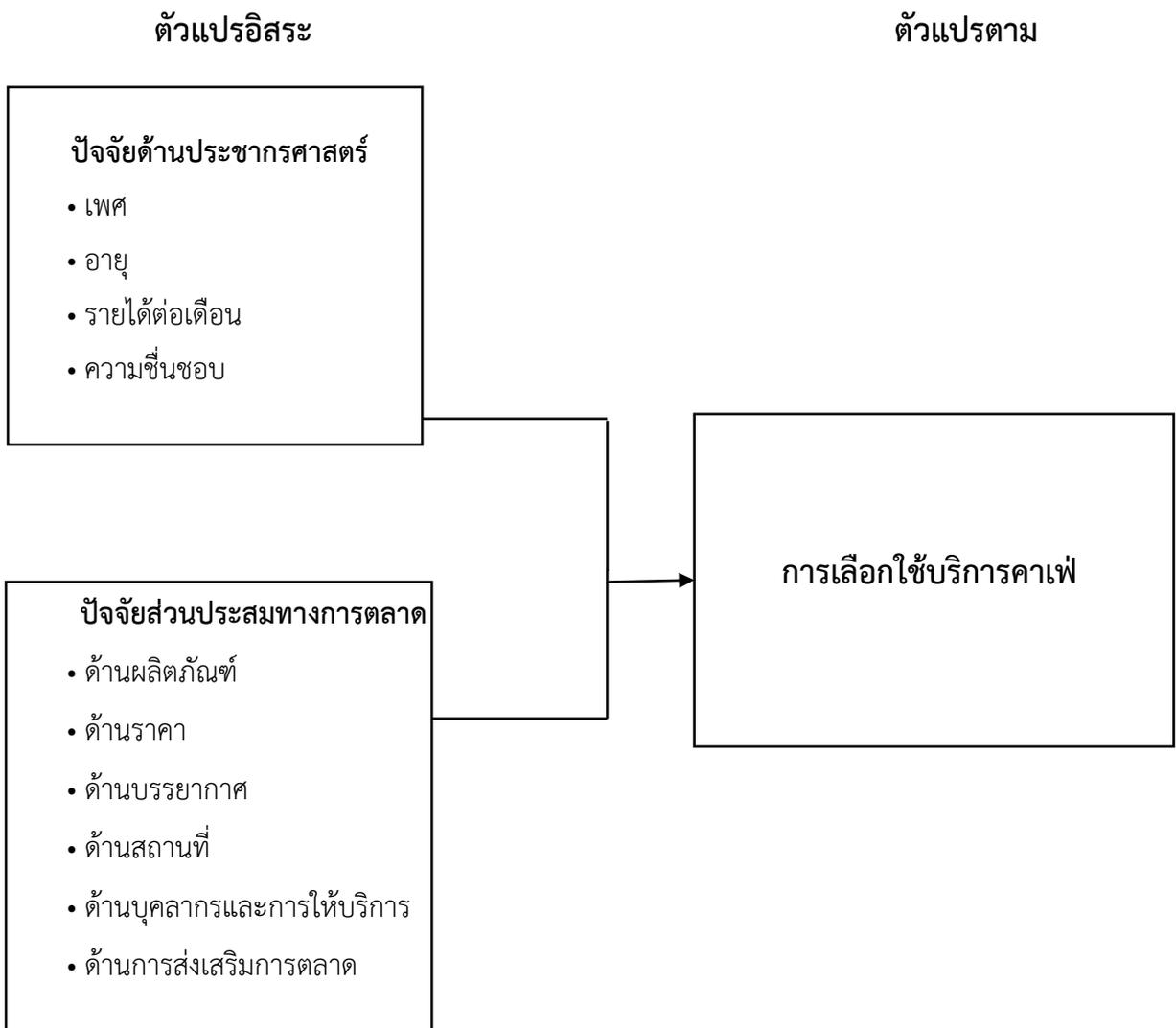
ดังนั้นการที่จะทำให้ธุรกิจกาแฟของผู้ประกอบการดำรงกิจการต่อไปได้ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการหลักและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะเลือกใช้บริการกาแฟในแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่จะให้ธุรกิจกาแฟดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างมั่นคง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการกาแฟของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลกจังหวัดพิษณุโลก

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

### วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยโดยประกอบไปด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

### 1. ประชากร

ประชากรคือประชาชนอำเภอเมืองพิษณุโลกจังหวัดพิษณุโลกที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเคยใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งไม่ทราบจำนวน

### 2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การหากรุ่นตัวอย่างทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอนโดยใช้สูตรของ Krejcie&Morgan (1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาทั้งหมด 384 คน โดยมีเกณฑ์คัดเข้าคือ ประชาชนอำเภอเมืองพิษณุโลกจังหวัดพิษณุโลกที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเข้าใช้บริการกาแฟ (และมีเกณฑ์คัดออกคือ ผู้ที่ไม่สะดวกตอบแบบสอบถามจนแล้วเสร็จหรือไม่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เริ่มแรกผู้วิจัยได้ ติดต่อกับหน่วยงานที่ว่าการอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกเพื่อขอข้อมูลของผู้ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป จากนายอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก และวางแผนการเก็บข้อมูลโดยนำรายชื่อที่ได้ทั้งหมดมาจัดทำข้อมูลที่จำแนกเป็นรายตำบลและหมู่บ้านแยกไปเป็น ครั้วเรือน และตัวแทนครั้วเรือนเพื่อลงเก็บข้อมูลด้วยตนเองผู้วิจัยลงเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยขอความร่วมมือของผู้ใหญ่บ้านแต่ละตำบล เพื่อพาผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อที่นำแบบสอบถามลงเก็บข้อมูลแต่ละหมู่บ้านตามตัวแทนของแต่ละหมู่บ้านด้วยตัวเองเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยวิธีการวิจัย ได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ลงนามยินยอมให้ข้อมูล ด้วยตัวเอง โดยสมัครใจตามขั้นตอนของกระบวนการวิจัยโดยคำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัย ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยใช้เฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามทั้งหมดมาจัดระเบียบข้อมูล ลงรหัสแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ประกอบกับการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามแบบ Check list จำนวน 3 ข้อ คือ เพศ อายุ ความชื่นชอบ และคำถามแบบ Short Answer จำนวน 1 ข้อ คือ รายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เป็นข้อคำถามแบบ Rating Scales 5 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน รวมเป็นทั้งหมด 31 ข้อ



**ส่วนที่ 3** เป็นข้อคำถามการเลือกใช้บริการ เป็นคำถามแบบ Rating scale 5 ระดับ ทั้งหมด 15 ข้อ จากการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 โดยแยกเป็นส่วนดังนี้ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการกาแฟ เท่ากับ 0.93 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการเลือกใช้บริการกาแฟ เท่ากับ 0.91

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิจัยดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในการอภิปรายผล โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการกาแฟ และใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตัดสินใจกับการเลือกใช้บริการกาแฟ

### 6. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

การหาอำนาจจำแนก (Discrimination) และความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

### ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ในปีการศึกษา 2564 จำนวน 384 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และความชื่นชอบผู้วิจัยได้นำเสนอผลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.90 และรองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 40.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี ร้อยละ 60.70 รองลงมาคืออายุ 26 – 30 ปี ร้อยละ 23.70 อายุ 31 – 35 ปี ร้อยละ 9.90 อายุ 36 – 40 ปี ร้อยละ 2.60 อายุ 41 – 45 ปี ร้อยละ 0.80 อายุ 46 – 50 ปี ร้อยละ 1.00 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 62.24 และรองลงมา มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 37.76 โดยรายได้ต่ำสุดคือ 10,000 บาท และรายได้สูงสุดคือ 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในการไปคาเฟ่คือ นาน ๆ ไปครั้ง ร้อยละ 38.54 รองลงมา ไปสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 27.86 ไปสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 17.45 และไปทุกวัน ร้อยละ 16.15



2. การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอด้วยผลค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย = 4.52 (S.D. 0.596) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรยากาศ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย = 4.24 , 4.10, 4.03 , 3.85 , 3.58 และ 3.26 ตามลำดับ (S.D. = 0.683 , 0.715 , 0.713 , 0.786 และ 0.859 ตามลำดับ) และรองลงมาด้านบุคลากรและการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.26 (S.D. = 0.538 )

3. การวิเคราะห์การเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอด้วยผลค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังนี้ การเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการคาเฟ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.07 ( S.D. = 0.550) ซึ่งหากพิจารณารายข้อคำถามพบว่าร้อยละ 4.41 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะคุณภาพและรสชาติ ร้อยละ 4.35 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะความสวยงามของร้าน/ การตกแต่งร้าน ร้อยละ 4.32 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะบรรยากาศภายในร้าน ร้อยละ 4.27 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะความสะอาดภายในร้านและบริเวณร้าน ร้อยละ 4.24 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะราคามีความเหมาะสมกับบรรยากาศของร้าน ร้อยละ 4.18 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีการทำความสะอาดภายในร้านและบริเวณร้านอยู่เสมอ ร้อยละ 4.11 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีการโปรโมทประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ร้อยละ 4.10 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีเมนูเครื่องดื่มและอาหารที่หลากหลายให้บริการ ร้อยละ 4.07 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 4.05 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีการจัดสรรที่นั่งภายในร้านเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า ร้อยละ 3.99 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะเดินทางสะดวก ร้อยละ 3.84 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีความรวดเร็วในการให้บริการ ร้อยละ 4.82 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ร้อยละ 3.77 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะบุคลิกภาพของพนักงานและการให้บริการ และร้อยละ 3.38 เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีการจัดโปรโมชันสำหรับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( S.D. = 0.780 , 0.800 , 0.790 , 0.773 , 0.805 , 0.747 , 0.899 , 0.716 , 0.550 , 0.747 , 0.801 , 0.864 , 0.855 และ 0.869 ตามลำดับ) และรองลงมาคือเลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีการจัดโปรโมชันสำหรับลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.07 (S.D. = 0.550)

ตารางที่ 1

การเลือกใช้บริการคาเฟ่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะคุณภาพและรสชาติ	4.41	0.780	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะ ความสวยงามของ ร้าน/การตกแต่งร้าน	4.35	0.800	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะบรรยากาศภายในร้าน	4.32	0.790	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะความสะอาดภายในร้าน และบริเวณร้าน	4.27	0.773	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีการทำความสะอาด ภายในร้านและบริเวณร้านอยู่เสมอ	4.18	0.747	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีการโปรโมท ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.11	0.899	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีเมนูเครื่องดื่มและ อาหารที่หลากหลายให้บริการ	4.10	0.716	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีราคาที่เหมาะสม	4.07	0.550	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีการจัดสรรที่นั่ง ภายในร้าน เพียงพอต่อการรองรับลูกค้า	4.05	0.747	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะเดินทางสะดวก	3.99	0.801	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีความรวดเร็วในการ ให้บริการ	3.84	0.864	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะพนักงานดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าและบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.82	0.855	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะบุคลิกภาพของ พนักงานและการให้บริการ	3.77	0.869	มาก
เลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะมีการจัดโปรโมชัน สำหรับลูกค้า	3.38	1.110	ปานกลาง
<b>เฉลี่ยการเลือกใช้บริการคาเฟ่</b>	<b>4.07</b>	<b>0.550</b>	<b>มาก</b>



ตารางที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านราคา	4.24	0.683	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.715	มาก
ด้านบรรยากาศ	4.03	0.713	มาก
ด้านสถานที่	3.85	0.786	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	0.859	มาก
ด้านบุคลากรและการให้บริการ	3.26	0.538	ปานกลาง
<b>เฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>4.52</b>	<b>0.596</b>	<b>มาก</b>

4. การวิเคราะห์การเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยมีรายละเอียดดังนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก เพศ มีความสัมพันธ์ของเพศและการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะค่า sig = 0.309 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 อายุ พบว่า ความสัมพันธ์ของอายุและการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะค่า sig = 0.397 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 รายได้ต่อเดือน พบว่า ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนและการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะค่า sig = 0.194 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ความชื่นชอบ พบว่า ความสัมพันธ์ของความชื่นชอบและการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก มีความสัมพันธ์กัน เพราะค่า sig = 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (n = 384)	การเลือกใช้บริการคาเฟ่			รวม	$X^2$	p-value
	น้อยที่สุด/น้อย	ปานกลาง	มาก/มากที่สุด			
<b>เพศ</b>					<b>2.348</b>	<b>0.309</b>
เพศชาย	2 (0.52%)	25(6.51%)	127 (33.07%)	154(40.10%)		
เพศหญิง	3 (0.78%)	25(6.51%)	202 (52.60%)	230(59.90%)		



อายุ					12.629	0.397
20 – 25 ปี	5 (1.30%)	38(9.90%)	190 (49.48%)	233(60.68%)		
26 – 30 ปี	0 (0.00%)	10(2.60%)	81(21.10%)	91(23.70%)		
31 – 35 ปี	0 (0.00%)	1 (0.26%)	37 (9.64%)	38 (9.90%)		
36 – 40 ปี	0 (0.00%)	0 (0.00%)	10 (2.60%)	10 (2.60%)		
41 – 45 ปี	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (0.78%)	3 (0.78%)		
46 – 50 ปี	0 (0.00%)	0 (0.00%)	4 (1.04%)	4 (1.04%)		
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	0 (0.00%)	1 (0.26%)	4 (1.04%)	5 (1.30%)		
รายได้					6.071	0.194
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0 (0.00%)	4 (1.04%)	19 (4.95%)	23 (5.99%)		
5,000 – 10,000 บาท	4 (1.04%)	34(8.85%)	178 (46.36%)	216(56.25%)		
มากกว่า 10,000 บาท	1 (0.26%)	12(3.13%)	132 (34.38%)	145(37.76%)		
ความถี่ขึ้นชอบ					13.816	0.032*
ไปทุกวัน	1 (0.26%)	11(2.86%)	50 (13.02%)	62 (16.15%)		
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	0 (0.00%)	5 (1.30%)	62 (16.15%)	67 (17.45%)		
ไปสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	0 (0.00%)	8 (2.08%)	99 (25.78%)	107(27.86%)		
นานๆไปครั้ง	4 (1.04%)	26(6.77%)	118 (30.72%)	148(38.54%)		

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตัดสินใจกับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลกจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยใช้สถิติอนุमानได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson) โดยมีรายละเอียดดังนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตัดสินใจกับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ปัจจัยด้านการตัดสินใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.062$ ) และเมื่อศึกษาการตัดสินใจในแต่ละด้านก็พบว่า การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การตัดสินใจด้านบรรยากาศ



การตัดสินใจด้านสถานที่ การตัดสินใจด้านบุคลากรและการให้บริการ และการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการคาเฟ่

ตัวแปรต้น (X)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ตัวแปรตาม (Y)	
การเลือกใช้บริการคาเฟ่	0.602** (p=.000)

### อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลจากการวิจัยโดยการพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สอดคล้องกับงาน ศศิธร ผาภา (ม.ป.ป.) พบว่าผู้บริโภคโคโคโนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 - 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และปัจจัยด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาเฟ่อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงาน อริศรา พร้อมแก้ว (2560) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงาน ทศพร ลีลอย (2563) พบว่า มีปัจจัยการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิจัยการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมากโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการคาเฟ่เพราะคุณภาพและรสชาติมากที่สุด สอดคล้องกับงาน เตือนเพชร วิชชุลดา (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเพราะรสชาติมากที่สุด และสอดคล้องกับงาน เมธิ มณีงาม (2556) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากรสชาติของกาแฟเป็นสำคัญที่สุด

3. ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการตัดสินใจกับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ



การเลือกใช้บริการคาเฟ่ พบว่า เพศ อายุ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ สอดคล้องกับงาน รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์ (2563) พบว่า เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ และปัจจัยการตัดสินใจกับการเลือกใช้บริการคาเฟ่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงาน เดือนเพชร วิชชุลดา (2560) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ราช ศิริวัฒน์ (2560)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบรรยากาศ เป็น 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการที่จะเลือกใช้บริการคาเฟ่ ดังนั้นผู้ประกอบการคาเฟ่ควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคา ผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปใช้บริการคาเฟ่

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ ดังนั้นผู้ประกอบการคาเฟ่ควรศึกษาและทำความเข้าใจกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุดและเพื่อความมั่นคง

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษารูปแบบการปรับตัวของคาเฟ่ในสังคมสมัยใหม่ที่มีช่องทางการขายผ่านระบบออนไลน์ และ Delivery

## เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). **ส่องธุรกิจ 'คาเฟ่' ไทย เข้าง่ายแต่ทำไมอยู่ได้ไม่นาน** สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2564. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/893479>.

จิราภา ทรงสถาพรเจริญ. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข**

(Dog Cafe) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรีจังหวัดชลบุรี. สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

เดือนเพชร วิชชุลดา. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกาแฟร้านกาแฟ**

อินทนิลในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสถาบันบัณฑิต(นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ทศพร ลีลอย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต
- ไพลิน บรรพโต. (2556). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้าน  
กาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความวิจัยภาควิชาการจัดการการโรงแรม. คณะมนุษยศาสตร์.  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมธี มณีงาม. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
(การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .คณะเศรษฐศาสตร์.
- รมย์นลิน โรจน์อำรงค์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน (Café Amazon)  
ศศิธร ผาภา.(ม.ป.ป.) (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน (Café Amazon)  
สาขากระบวนศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง
- สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2564). ศึกษาจำนวนประชากรในอำเภอเมืองพิษณุโลกจังหวัด  
พิษณุโลกที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ประจำปี 2564. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2564.
- สุกัญญา ละมูล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่อเมซอน  
ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้ว  
กาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด.งานนิพนธ์การศึกษิตตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์,มหาวิทยาลัยบูรพา.
- MGR Online. (2558). ไขเคล็ดลับทำ "ร้านกาแฟ" ให้สำเร็จ สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564. จาก  
<https://mgronline.com/smes/detail/9580000088570>.
- Pink Vanilla. (2565). วิวัฒนาการของร้านกาแฟ สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2564. จาก  
<http://www.pinkvanilla.in.th/article/>.
- Wong Nai. (2563). การศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง สถิติร้านอาหารปี 2019  
(2563) สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2564.  
จาก <https://www.brandage.com/article/16993/Food-2019%20>.