

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา  
FACTORS AFFECTING COFFEE CONSUMPTION DECISION MAKING  
BEHAVIOR IN SONGKHLA PROVINCE

อัสมาธ์ บัวนาค

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลาซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการเรียนสูงสุด อาชีพและเงินที่ได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านสินค้า ด้านการตลาด และด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน (2) ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา รายงานการสร้างเอกลักษณ์ธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมและชื่นชอบ รองลงมาคือ ท่านคิดว่าตราสินค้ามีความโดดเด่นต่อมุมมองของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อกาแฟสด เพราะตราสินค้าทำให้ดูมีรสนิยม

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจ กาแฟ จังหวัดสงขลา

### ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the personal factors that affect the behavior of deciding to consume coffee in Songkhla Province. (2) To study the brand factors that affect the factors that affect the behavior of deciding to consume coffee in Songkhla Province.

This research was a quantitative research. The population is the exact number of coffee consumers in Songkhla Province. The sample size was 400 people using a simple random sampling method. Using questionnaires to collect data. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. And the statistics used in the test include multiple correlation analysis. and multiple regression analysis

Major findings: (1) Personal factors which includes gender, age, highest level of education Different occupations and average monthly income It affects the decision to consume coffee in Songkhla province differently. and product, marketing, and personnel factors are no different and (2) Customer opinions on brand factors that affect coffee consumption decisions in Songkhla Province Business identity creation Overall, it was at a high level and when considering each item, it was found that the item with the highest average was Famous brands make consumers popular and fond of them Next, do you think that the brand is outstanding in the consumer's view. The brand has a good image in your eyes and the item with the lowest average value is that you decide to buy fresh coffee. Because the brand makes it look tasteful.

**Keywords:** Coffee Decision, Making, Songkhla Province

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มากมายตามโลกาภิวัตน์การเลือกดื่ม กาแฟของคนในปัจจุบันก็มีความหลากหลายเช่นกัน เนื่องจากกาแฟซึ่งเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนทั่วโลก โดยกาแฟเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของโลก โดยในปี คริสต์ศักราช 2004 กาแฟเป็นสินค้าการเกษตร

ส่งออกที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งในจำนวน 12 ประเทศและเป็นพืชที่มีการส่งออกอย่างถูกต้องตามกฎหมายซึ่งมีมูลค่าสูงที่สุดเป็นอันดับ 7 ของโลก (วิกิพีเดีย, กาแฟ, 2562) การวิจัยที่หลากหลายสำนักในต่างประเทศที่ชี้ให้เห็นแนวโน้มนี้ว่าการดื่มกาแฟนั้นเข้ามามีบทบาทกับ คนทุกกลุ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ หากดูปริมาณการดื่ม พบว่าช่วงปี 2008-2016 มีการเพิ่มขึ้นของคนที่ดื่มกาแฟ จากการสำรวจพบว่าคนอายุช่วง 18-24 ปี ดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นจาก 13% มาเป็น 36% และคน อายุ 25-39 ปี เพิ่มขึ้นจาก 19% มาเป็น 41% (โพสตัดูเดย์, 2562)

“กาแฟ”เป็นสินค้าที่ทั่วโลกมีการบริโภค และมีมูลค่าการซื้อขายมากเป็นอันดับสองรองจากปิโตรเลียม “กาแฟ”ถือเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงปฏิเสธไม่ได้ที่เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมาก เป็นทั้งสังคมในเมืองหรือสังคมชนบท เสมือนเป็นเครื่องดื่มคู่บ้านประจำครัวเรือน ประจำสำนักงาน ถึงแม้ว่า กาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มี ถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักคุ้นเคย และผูกพันกันมาเป็น เวลนานกว่า 100 ปี แล้ว ในศตวรรษที่ 17 และ 18 เป็นปี ที่กาแฟได้เข้ามาในประเทศเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นครั้งแรก กาแฟเป็นที่นิยมมากขึ้น จึงมีร้านกาแฟเกิดขึ้นมากตามไปด้วย ร้านกาแฟ ถือว่าเป็นสถานที่ แลกเปลี่ยนข่าวสารและเป็นที่พักปะผู้คน กาแฟได้ถูกนำเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกประมาณปี พ.ศ. 2447 และเกิดร้านกาแฟนรสิงห์ หรือ Café De Norasingha (คาเฟ่ เดอ นรสิงห์) เป็นร้านกาแฟ แห่งแรกของเมืองไทยที่สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นิยมไปทั่วโลก เนื่องจากกลิ่นที่มีเอกลักษณ์และรสชาติที่อร่อย กลมกล่อม โดยในประเทศไทยกาแฟได้ถูกนำเข้ามาครั้งแรกประมาณปี พ.ศ. 2477 และนำมาปลูกครั้งแรกที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา (เชกาเฟรโด, 2559) และต่อมาหน่วยงานต่าง ๆ ได้นำเข้ามาเมล็ดกาแฟเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อให้ชาวเขา ปลูกทดแทนการปลูกฝิ่น จนทำให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจ ชนิดหนึ่งที่สำคัญของประเทศไทย สามารถสร้างรายได้ให้ เกษตรกรผู้ปลูกถึงปีละอย่างน้อย 200 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2561) ซึ่งในช่วงแรกไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเนื่องจากมีรสชาติที่ขม ไม่อร่อย ต่อมาได้มีการพัฒนาวิธีการแปรรูปเพื่อให้กาแฟเหมาะสำหรับการนำมาเป็นเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็กาแฟเย็น โอเลี้ยง หรือแม้กระทั่งกาแฟโบราณ รวมถึงการพัฒนารสชาติให้มีความกลมกล่อมมากขึ้นให้เหมาะสมกับผู้บริโภค จึงทำให้กาแฟเป็นที่นิยม ซึ่งสถานการณ์กาแฟไทยในปัจจุบันพบว่า มีการบริโภคมากกว่า 120,000 ตันต่อปี ซึ่งจากแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการคาดการณ์ว่า คนไทยมีแนวโน้มจะบริโภคกาแฟมากขึ้น 3 เท่าตัว ซึ่งสอดคล้องกับการบริโภคกาแฟของคนไทย โดยเฉลี่ยคิดเป็น 0.5-1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยตลาดร้านกาแฟในไทยมีมูลค่ารวม 17,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นร้านกาแฟทั่วไป 9,000 ล้านบาท และร้านกาแฟพรีเมียม 8,000 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

ดังนั้น จังหวัดสงขลา เป็นหนึ่งในจังหวัดที่เป็นการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ ที่มีวิถีชีวิตที่ดำเนินไปตามกระแสนิยมและแสดงออกซึ่งไลฟ์สไตล์ความทันสมัย ซึ่งธุรกิจร้านอาหาร ถือว่ากำลังเป็นกระแสนิยมในขณะนี้ ปัจจุบันหันมานิยมเข้าร้านอาหาร ที่มีการตกแต่งที่ทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศรื่นรมย์ ซึ่งร้านอาหารในจังหวัดสงขลา มีร้านอาหารที่ขายสินค้าอื่นร่วมด้วย ทั้งขนมปัง อาหารทานเล่นเบา ๆ และอาหารตามสั่ง เป็นต้น มีพื้นที่กว้างขวาง มีต้นไม้ประดับตกแต่ง อยู่รอบร้านทำให้สบายตา รู้สึกผ่อนคลาย กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานเอกชน คนรุ่นใหม่วัยทำงาน และนักศึกษา ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วในยุคเทคโนโลยีนวัตกรรมแล้วนั้น ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีการพัฒนาเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่และเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหลังจากที่เป็นพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษให้ทันท่วงที และผู้ประกอบการรายใหม่ต้องเตรียมพร้อมไม่ว่าจะเป็นรูปแบบร้าน กลยุทธ์ทางการตลาด และคุณภาพการบริการ ที่ต้องมีการปรับปรุงพัฒนา เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความแตกต่างปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน จึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการกาแฟในจังหวัดสงขลา

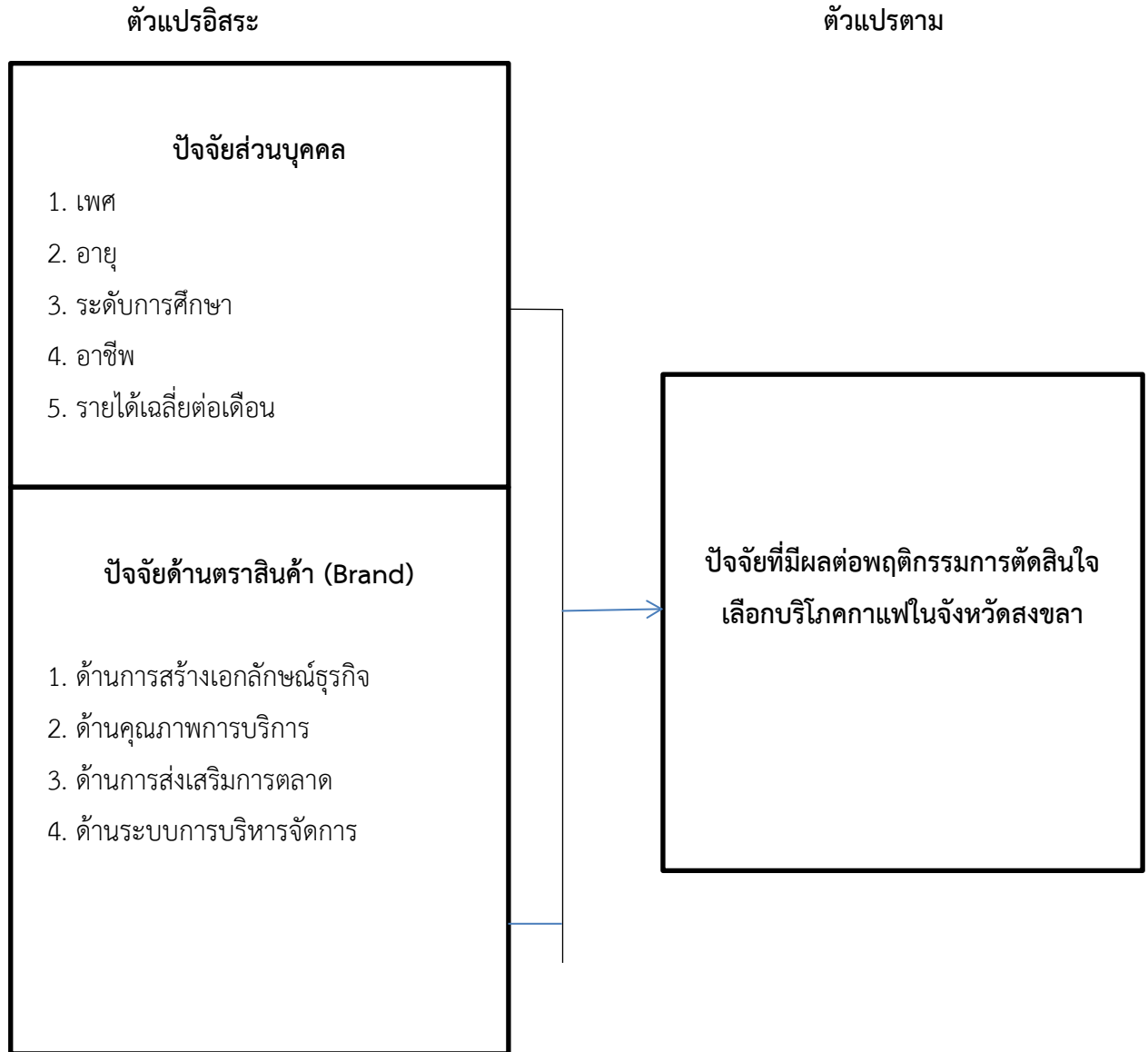
### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภครีโมคคาแพในจังหวัดสงขลา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา

ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความ ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังที่กล่าวมาแล้วนั้นสามารถหาได้โดยการใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 และขนาดของความคลาดเคลื่อนเป็นร้อยละ  $\pm 0.05$  ในการกำหนดขนาดของตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### เครื่องมือวิจัย

กระบวนการวิจัย ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลจากเอกสารและการเก็บข้อมูลจากภาคสนาม โดยการเก็บข้อมูลจากเอกสารนั้น ทำการศึกษาเอกสารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์

2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามและได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด แล้วนำแบบสอบถามมาสำรวจความครบถ้วนของเนื้อความในแบบสอบถาม พบว่าเป็นฉบับที่มีความสมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 100

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องในการตอบแบบสอบถามแล้วนำมาคัดเลือกรับสมบูรณ์และถูกต้องนำมาวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
  - 3.1 t-Test (Independent Samples)
  - 3.2 f-Test (One-Way ANOVA)

## สรุปผล

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเรียนครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน ร้อยละเท่ากับ 56.8 เป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 อยู่ในระหว่างอายุ 21-30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และส่วนใหญ่พบว่าเงินที่ได้ส่วนต่อเฉลี่ยต่อเดือนในระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา

2.1 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา รายด้านการสร้างเอกลักษณ์ธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.83$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมและชื่นชอบ ( $\bar{X} = 3.90$ ) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าตราสินค้ามีความโดดเด่นต่อมุมมองของ ผู้บริโภคเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.86$ ) ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน ( $\bar{X} = 3.81$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อกาแฟสด เพราะตราสินค้าทำให้ดูมี รสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.78$ ) ตามลำดับ

2.2 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา รายด้านคุณภาพการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.81$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความกระตือรือร้น ( $\bar{X} = 3.91$ ) รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสะอาดมีบุคลิกภาพที่ดี ( $\bar{X} = 3.89$ ) และ

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การบริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.78$ ) ตามลำดับ

2.3 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา รายด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภายในร้านมีการตกแต่งที่เป็นมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมาคือ ร้านกาแฟสดมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.89$ ) และมีป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านสามารถดึงดูดให้สนใจ มากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.69$ ) ตามลำดับ

2.4 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา รายด้านระบบการบริหารจัดการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มกาแฟ ( $\bar{X} = 3.94$ ) รองลงมาคือสามารถตอบสนองตามต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ( $\bar{X} = 3.83$ ) และความรวดเร็วในการผลิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.79$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเรียน ให้ระดับความสำคัญกับด้านปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา ในด้านต่าง ๆ โดยภาพรวมแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และราคาของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับของปานกลางไม่แตกต่างกัน

### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเรียน มีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา ในส่วนต่างๆโดยรวมจึงทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา ในด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมด้านการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก



## อภิปรายผล

1. จากการศึกษาในระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในด้านต่าง ๆ แล้ว พบว่า กลุ่มผู้บริโภคกาแฟให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาจากการศึกษาจะทำให้ทราบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคกาแฟ มีส่วนคล้ายคลึงกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างเช่นเดียวกัน เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเรียนมีการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา ทำให้มีเหตุปัจจัยมาจากในด้านของราคามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร โกมุทเกื้อกุล (2561) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าพิซซาฮัท และเดอะพิซซาคอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนในการพิจารณาข้อมูลมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ตราสินค้าพิซซาฮัทเป็นตราสินค้าที่มีการตระหนักรู้ของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าเดอะพิซซาคอมปะนี เพราะตราพิซซาฮัทเป็นตราที่โดดเด่น (Dominant Brand) เป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) อาจมีสาเหตุมาจากที่ตราสินค้าพิซซาฮัท มีอายุนานกว่า เป็นที่รู้จักคุ้นเคยของผู้บริโภค มีความเป็นสากล เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ โดยมีวงจำหน่ายในทุกประเทศทั่วโลก จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็นได้รับรู้ถึงความมีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังพบว่าการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในทุกด้าน ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ด้านการรับรู้คุณภาพบริการตราสินค้าเดอะพิซซาคอมปะนีมีคุณภาพบริการสูงกว่าตราสินค้าพิซซาฮัท ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าตราสินค้าเดอะพิซซาคอมปะนีมีความคุ้นเคยและเข้าใจความต้องการด้านรสชาติที่ผู้บริโภคชาวไทยต้องการได้ดีกว่า และให้ปริมาณของเครื่องพิซซาที่มากกว่าตราสินค้าพิซซาฮัท อีกทั้งยังมีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการพิซซาในประเทศไทยมาตั้งแต่ต้นในนามพิซซาฮัทเดิม จนเมื่อมีเหตุต้องแยกตัวดำเนินกิจการภายใต้ชื่อ เดอะพิซซาคอมปะนีด้านราคา ส่วนนี้บ่งบอกได้อย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหลักลำดับที่หนึ่งของผู้ที่เริ่มจะสังเกตเห็น ก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟดังนั้น เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นั้น แสดงให้เห็นว่า การตกแต่งภายในร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด บรรยากาศในร้านเป็นกันเองการจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอและมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ ทีวีให้บริการลูกค้ามีผลต่อความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารกาแฟสดในสถานบริการน้ำ มั่นของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนเพชร วิชชุลดา (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล ในสถานบริการน้ำม่นบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับ

การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาดของร้านกาแฟอินทนิล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟร้านอินทนิล มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 100-200 บาท เมื่อกาแฟที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ เหตุผลที่ซื้อกาแฟเพราะชอบรสชาติของกาแฟมากที่สุด และลักษณะการเข้าใช้บริการ คือ ซื้อกลับบ้าน ข้อมูลการตัดสินใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการนึกถึงร้านกาแฟอินทนิลอยู่ในระดับมาก นึกถึงมากมีความตั้งใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิลทุกครั้งอยู่ในระดับ ตั้งใจซื้อมาก การตัดสินใจซื้อกาแฟแม้ราคาจะสูงขึ้นของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ซื้อปานกลาง การบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อกาแฟของร้านกาแฟอินทนิลอยู่ในระดับบอกต่อมาก

2. จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา ซึ่งคล้ายกับผลงานวิจัยของ พรสุรีย์ สีทอง(2556) พบว่า ผู้บริโภคแก้วเหลืองยูเอชทีไม่แตกต่างกันทั้งนี้ เนื่องจากเพศชายและเพศหญิง อาจมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดที่เหมือนกัน มีความชื่นชอบหรือคล้ายคลึงกันได้ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับ ระดับการเรียนสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการศึกษาเพิ่มเติม โดยมุ่งเน้นรายละเอียดของการตัดสินใจของกลุ่มผู้ใช้บริการมากขึ้น เช่น กลุ่มที่มีอายุในระดับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งยังไม่มียาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จำกัด อาจมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดจากด้านสถานที่ ด้วยเช่นเดียวกัน เช่น การเลือกร้านกาแฟน่ารักๆ มีบรรยากาศดี สะอาด และเป็นที่ยอมรับในหมู่วัยรุ่นไว้นั่งพูดคุยพบปะสังสรรค์กัน มีการดื่มเครื่องดื่มอ่อนๆที่ไม่ใช่กาแฟสด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดที่แตกต่างกัน จากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทางด้านของระดับการเรียนสูงสุดจะมีความคล้ายคลึงกับผลงานวิจัยของ พรสุรีย์ สีทอง (2556) พบว่า ผู้ดื่มนมแก้วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการเรียนไม่เหมือนกันจะมีการกระทำที่ดื่มนมแก้วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านรายได้จะมีความคล้ายคลึงกับผลงานวิจัยของ ทศนีย์ ศิริดาพันธ์ (2549) พบว่า การใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยของความแตกต่างของผู้บริโภคดังกล่าวอาจเนื่องจากการมีการวิเคราะห์ในการตัดสินใจที่ต่างกันไป เช่น กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีอายุในช่วง 20-24 ปี อาจมีการตัดสินใจต่อความสวยงาม ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งจัดแต่งร้านอย่างสวยงาม มีบรรยากาศดี นำใช้บริการร้านกาแฟ แล้วยังมีการลดราคาของมากมายแต่ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มซึ่งมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 ปี ขึ้นอาจมีการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพราะรสชาติของกาแฟ ซึ่งไม่ได้มองไปที่ความสวยงามของร้าน การตกแต่ง หรือการลดราคาใดๆเลย ซึ่งจะเห็นได้ว่าด้านบุคคลด้านอายุ ระดับการเรียนสูงสุด อาชีพ และเงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันออกไป จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในจังหวัดสงขลา

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง การคัดเลือกวัตถุดิบ สดใหม่อยู่เสมอและมีคุณภาพในการผลิต รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มต่าง ๆ ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ทำตามสูตรเพื่อไม่ให้รสชาติผิดเพี้ยน รสชาติคงที่สม่ำเสมอราคาที่ชัดเจน

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง การติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจนควรติดป้ายราคาในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด ตัวหนังสือไม่เล็กและไม่ใหญ่จนเกินไป อ่านง่ายเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัยที่เข้ามาอ่าน

### ข้อเสนอแนะทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์กว้างขวางและครอบคลุมส่วนต่างๆ ได้มากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของร้านกาแฟ ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรมีการประเมินผลการบริการในด้านต่างๆ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข

## บรรณานุกรม

จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต.มหาวิทยาลัยสยาม.

จริญพร หาญพยัคฆ์. (2559). ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ฉันทชนก เรื่องภักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ใน กรุงเทพมหานคร. การ คั่นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนากานต์ ไพศาลศิลป์. (2559). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น กับร้านค้าสหกรณ์ ม.ช. ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณิชารัศม์ โรจนจิระมณี. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การคั่นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เดือนเพชร วิชชุลดา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน กาแฟอินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.