

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
Consumer Behavior in Selecting Cafe Services
in Mueang Surin District Surin Province

รุ่งทิwa สลากัน¹ ขนิษฐา นิ่งน้อย² ชื่นนภา ชูติพงษ์³ อรัญญา แสงโชติ⁴ พิชญ์นาฏ พานิชเพิ่มพงษ์⁵

Rungtiwa Sakalan¹ Khanitta Ningnoi² Chuennapa Chutipong³ Arunya Sangchot⁴ Pitchanat Panitpermpong⁵

¹⁻³ สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ 32000

Marketing Program, Surin Vocational College, Surin Province, 32000.

⁴⁻⁵ สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคนิคบุรีรัมย์ 31000

Marketing Program, Buriram Technical College, 31000.

Corresponding Author : E-mail: rung.aod@gmail.com โทร. 081-7019951

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-25,000 บาท ผลการศึกษาในภาพรวมของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เมนูเครื่องดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ คาปูชิโน นิยมบริโภคเครื่องดื่มเย็น ระดับความหวาน 75% ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือ เพื่อน ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟ คือ 12.01 - 18.00 น. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51 - 100 บาท วิธีชำระค่าสินค้าโดยแสกน QR Code ช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ คือ ซื้อจากหน้าร้าน โดยมีความพึงพอใจจากการใช้บริการในระดับมาก ผลการศึกษานี้มีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านกาแฟ, จังหวัดสุรินทร์

Abstract

This study aims to study consumer behavior in selecting cafe services in Mueang Surin District. Surin Province. Data were collected using questionnaires. From consumers who come to use cafe services in Mueang Surin District. Surin Province, 400 people. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Most of the respondents were female, aged 25 - 29 years, single status, bachelor's degree education. and work as an employee of a private company, earning 10,001-25,000 baht. The results of the overall study of the respondents' behavior found that the most frequently purchased beverage menu was cappuccino. Popular to consume cold drinks Sweetness level 75%. The influencers in deciding to buy products and use services are friends. The time period for using the cafe is 12.01 - 18.00 hrs. The frequency of purchasing products and using services is 2-3 times a week. The average cost per time is 51 - 100 baht. How to pay for products by scanning a QR Code. The way to buy products and use services is to buy from the storefront. with a high level of satisfaction from using the service. Results of a study of service marketing mix factors affecting consumer behavior in selecting cafe services in Mueang Surin District. Surin Province. It was found that the opinions of the respondents The overall average is at the highest level. When considering each area, it was found that the top 3 areas with the highest opinions were products. Service process Physical characteristics and marketing promotion has the lowest average.

Keywords : Consumer Behavior, Cafe Shop, Surin Province.

1. บทนำ

ปัจจุบันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไป จากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัยสะดวกสบาย มีบรรยากาศที่ร่มรื่นมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งร้านกาแฟแต่ละร้านต่างมีจุดขายที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ บรรยากาศ ราคา รวมถึงเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้วย [1] ความนิยมของกาแฟนี้ส่วนหนึ่งมาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ที่นิยมการท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์และรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต เช่น การท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพที่สามารถนำไปโพสต์ลงอินสตาแกรมได้ การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหลายร้านในวันเดียว หรือ Cafe Hopping ทำให้ในปัจจุบันร้านกาแฟถือเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้เป็นเพียงร้านให้บริการอาหารหรือเครื่องดื่ม แต่ถือได้ว่าร้านกาแฟที่เปิดให้บริการจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศกลายเป็นดึงดูดหมายปลายทาง (destination) ของนักท่องเที่ยว โดยผู้ใช้บริการค่านั้นมีวัตถุประสงค์หลากหลาย อาทิ เพื่อการท่องเที่ยว การถ่ายภาพ การพักผ่อน นอกจากนี้ในปัจจุบันมีสื่อต่าง ๆ และสื่อสังคม (Social Media) ที่แนะนำและให้ข้อมูล (Review) เกี่ยวกับร้านกาแฟที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น การโพสต์ภาพและแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน การถ่ายภาพบรรยากาศของร้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวคาเฟ่ที่กล่าวข้างต้น ปัจจุบันคาเฟ่ยังเป็นแหล่งนัดพบโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งเพื่อการพบปะสังสรรค์และการทำงานในลักษณะของ Co-Working Space ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการทำงานในปัจจุบันที่ความหลากหลาย อาทิ การทำงานจากที่ไหนก็ได้ (Work from Anywhere) การทำงานจากระยะไกล (Remote Working) ดังนั้นจึงมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความต้องการใช้บริการคาเฟ่เพิ่มสูงขึ้น และเป็นสาเหตุทำให้จำนวนร้านกาแฟเปิดใหม่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมามีร้านกาแฟจำนวนมากต้องปิดตัวลง นอกจากเป็นผลของการแข่งขันที่สูงในธุรกิจร้านกาแฟแล้ว ส่วนหนึ่งยังเกิดจากการที่พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการใช้บริการคาเฟ่กลายเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ทำให้หลายครั้งผู้บริโภคไปใช้บริการเพียงครั้งเดียวในลักษณะของการท่องเที่ยวและถ่ายรูปมากกว่าที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำ [2] นอกจากนี้ร้านกาแฟยังมีปัจจัยเสี่ยงหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคาต้นทุนวัตถุดิบ มีราคาที่สูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อที่อาจกระทบกำลังซื้อของผู้บริโภค และการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรงขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการต้องสร้างจุดเด่นที่แข็งแกร่งสามารถนำเสนอแนวทางที่แตกต่างของสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมหรือเป็นสิ่งใหม่แก่ลูกค้าได้ โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถทำได้ทั้งการเลือกใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมใหม่ๆ การใส่ใจเดียวสร้างสรรค์ และการสร้างเรื่องราวในการนำเสนอเพื่อเป็นการส่งเสริมและสร้างศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ [3] ดังนั้นคณะคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ ประยุกต์ผลการวิจัยให้สอดคล้องกับธุรกิจของตน และความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีวิธีดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณจากสูตรของ W.G.Cochran [4] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมรับได้ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันข้อมูลที่อาจไม่สมบูรณ์ และคำตอบ ที่อาจเกินความเป็นจริง คณะผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มจากกลุ่มตัวอย่าง อีก 15 ชุด รวมเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คณะผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์แก่กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จนครบตามจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิดโดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยที่ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบLikert Scale ครอบคลุมตัวแปรโดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าน้ำหนักหรือคะแนน ออกเป็น 5 ระดับตามวิธีลิเคอร์ท (Likert) ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้บริโภคในระดับมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้บริโภคในระดับปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้บริโภคในระดับน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้บริโภคในระดับน้อยที่สุด

คำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าด้านเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยกำหนดเกณฑ์การให้ความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ [5]

4.50 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) การศึกษาจากแหล่งอ้างอิง หนังสือ บทความ เอกสาร งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

2) แนวคำถามขณะผู้วิจัยสร้างคำถามขึ้น โดยการสังเกตพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ขณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของประเด็นคำถามโดยตรวจสอบความครอบคลุมของคำถาม ตรวจสอบการใช้ภาษา การสื่อความหมาย และตรวจสอบความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ด้วยวิธีการคำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC) [6] จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมิน มีค่าระหว่างรายข้อเกิน 0.50 และในภาพรวมมีค่า เท่ากับ 0.67 และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย โดยการนำ Try out จำนวน 30 ชุด ทั้งฉบับในส่วนที่เป็น มาตราส่วนประมาณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวม เท่ากับ 0.953

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขณะผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม (กูเกิ้ลฟอร์ม) และขอความอนุเคราะห์จากผู้บริโภคใช้ จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเองบริเวณร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 4 สัปดาห์ หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 400 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ข้อคำถามรูปแบบตรวจสอบรายการ โดยหาค่าความถี่แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ แบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามรายการในแบบสอบถามเป็นรายข้อ และรายด้าน นำเสนอผล วิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางและการบรรยายเป็นความเรียง

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ N = 400

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	131	32.75
หญิง	269	67.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 14 ปี	34	8.50
15 – 19 ปี	53	13.25
20 – 24 ปี	97	24.25
25 – 29 ปี	124	31.00
30 ปี ขึ้นไป	92	23.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	227	56.75
สมรส	173	43.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	28.75
สูงกว่าปริญญาตรี	194	48.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	22.75
รวม	400	100.00
รายได้/เดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	37	9.25
5,001 - 10,000 บาท	96	24.00
10,001 - 25,000 บาท	115	28.75
25,001 - 30,000 บาท	73	18.25
30,001 - 40,000 บาท	15	3.75
40,001 ขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 อายุ 25 – 29 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 สถานภาพโสด จำนวน 227 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีรายได้ 10,001-25,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

รายการพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เมนูเครื่องดื่มที่นิยมในการเลือกซื้อมากที่สุด		
มอคค่า	45	11.25
น้ำเสาวรสโซดา	28	7.00
เอสเพรสโซ่	38	9.50
อเมริกาโน่	33	8.25
คาปูชิโน	84	21.00
โกโก้	17	4.25
แฟลทไวท์	15	3.75
ชาเขียวนม	27	6.75
ชาเย็น	15	3.75
ลาเต้	48	12.00
มัทฉะลาเต้	13	3.25
ชาน้ำผึ้งมะนาว	8	2.00
กาแฟส้ม	27	6.75
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.0
ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค		
ร้อน	73	18.25
เย็น	269	67.25
ปั่น	58	14.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ (ต่อ)

รายการพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความหวานของเครื่องดื่ม		
ระดับความหวาน 100%	98	24.50
ระดับความหวาน 75%	163	40.75
ระดับความหวาน 50%	73	18.25
ระดับความหวาน 25%	61	15.25
ไม่หวานเลย	5	1.25
รวม	400	100.00
ลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟ		
นั่งทานที่ร้าน	201	50.25
ซื้อด้วยตนเองกลับมาทานที่บ้าน	115	28.75
ใช้บริการเดลิเวอรี่	84	21.00
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาในการซื้อ/ในการใช้บริการ		
เวลา 07.00 - 12.00 น.	131	32.75
เวลา 12.00 - 18.00 น.	187	46.75
เวลา 18.01 - 21.00 น.	82	20.50
รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้อ		
ทุกวัน	63	15.75
สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง	171	42.75
สัปดาห์ละครั้ง	33	8.25
เดือนละครั้ง	24	6.00
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	17	4.25
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	92	23.00
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 50 บาท	17	4.25
51 - 100 บาท	215	53.75
101 - 150 บาท	160	40.00
มากกว่า 150 บาท	8	2.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ (ต่อ)

รายการพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการชำระค่าสินค้า/บริการ		
เงินสด	115	28.75
พร้อมเพย์	65	16.25
QR Code	215	53.75
บัตรเครดิต	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกเมนูเครื่องดื่มคาปูชิโน่ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ประเภทเครื่องดื่มแบบเย็น จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 ระดับความหวาน 75% จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ลักษณะการให้บริการเป็นแบบนั่งทานที่ร้าน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ช่วงเวลาในการซื้อ 12.00 – 18.00 น. จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51 – 100 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ชำระค่าสินค้าด้วยสแกนจ่าย QR Code จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

4.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1 ร้านค้ามีสินค้าหลากหลาย	4.72	0.45	มากที่สุด	
1.2 รสชาติของสินค้า	4.86	0.34	มากที่สุด	
1.3 วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ	4.70	0.50	มากที่สุด	
1.4 มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก	4.59	0.52	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย	4.72	0.46	มาก	1

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
2. ด้านราคา (Price)				
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.72	0.45	มากที่สุด	
2.2 มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน	4.42	0.50	มาก	
2.3 มีส่วนลดราคาสินค้าจากราคาที่กำหนดไว้ อย่างชัดเจนสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม	4.56	0.80	มากที่สุด	
2.4 มีหลายราคาให้เลือก	4.75	0.44	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย	4.61	0.58	มากที่สุด	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
3.1 ภายในร้านสะอาด มีสัดส่วนชัดเจน	4.12	0.99	มากที่สุด	
3.2 สามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	4.80	0.41	มากที่สุด	
3.3 ทำเลที่ตั้งสะดวกหาง่าย	4.55	0.50	มากที่สุด	
3.4 เวลาเปิด - ปิด ร้านสะดวกในการใช้บริการ	4.78	0.42	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย	4.56	0.68	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
4.1 มีการแนะนำร้านผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์	4.56	0.73	มากที่สุด	
4.2 มีการลดราคาในโอกาสพิเศษ	4.69	0.68	มากที่สุด	
4.3 มีการสะสมแต้ม หรือคูปอง	4.54	0.54	มากที่สุด	
4.4 มีบริการแจ้งรายการโปรโมชั่นประจำเดือน ให้ลูกค้าทราบผ่าน Facebook, Line, IG	4.22	0.96	มาก	
ค่าเฉลี่ย	4.46	0.76	มาก	7
5. ด้านบุคคล (People)				
5.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	4.49	0.60	มาก	
5.2 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า	4.62	0.49	มากที่สุด	
5.3 พนักงานมีการบริการอย่างรวดเร็ว	4.65	0.48	มากที่สุด	
5.4 พนักงานมีการบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม	4.63	0.60	มากที่สุด	
5.5 พนักงานมีการแนะนำเมนูให้ลูกค้า	4.62	0.56	มากที่สุด	
5.6 พนักงานแต่งกายสะอาด	4.57	0.58	มากที่สุด	
5.7 พนักงานสื่อสารกับลูกค้าเข้าใจง่าย	4.56	0.60	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย	4.59	0.55	มากที่สุด	5

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)				
6.1 มีการรับออเดอร์และคิดเงินรวดเร็ว	4.69	0.46	มากที่สุด	
6.2 มีกระบวนการทำเครื่องดื่มที่สะอาด	4.66	0.51	มากที่สุด	
6.3 มีกระบวนการทำเครื่องดื่มที่รวดเร็ว	4.68	0.49	มากที่สุด	
6.4 มีการแนะนำส่วนลดเครื่องดื่มก่อนให้บริการ	4.65	0.49	มากที่สุด	
6.5 มีการทบทวนความถูกต้องของการส่งสินค้าและ การจ่ายเงิน	4.72	0.45	มากที่สุด	
6.6 มีการจัดทำเครื่องดื่มได้ถูกต้อง	4.65	0.51	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย	4.67	0.49	มากที่สุด	2
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)				
7.1 การเปิดเพลงสร้างบรรยากาศในร้าน	4.65	0.48	มากที่สุด	
7.2 ความสวยงามและความสะอาดของร้าน	4.81	0.40	มากที่สุด	
7.3 ความเพียงพอของแสงสว่าง	4.55	0.50		
7.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน เช่นห้องน้ำ ที่นั่ง	4.56	0.50		
ค่าเฉลี่ย	4.64	0.48	มากที่สุด	3
รวมค่าเฉลี่ยทุกด้าน	4.61	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่าลักษณะประชากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25–29 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี และทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,001–25,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภค นิยมเลือกเครื่องดื่มเย็น โดยเฉพาะคาปูชิโน ใช้บริการแบบนั่งทานที่ร้านในช่วงเวลา 12.00–18.00 น. ความถี่ในการซื้ออยู่ที่สัปดาห์ละ 2–3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51–100 บาท และนิยมชำระค่าสินค้าด้วย QR Code โดยเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

5.2 อภิปรายผล

ข้อมูลลักษณะประชากรชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักของร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอเมืองสุรินทร์ คือผู้หญิงวัยทำงานช่วงต้น ซึ่งมีบุคลิกที่เน้นความสะดวกสบายและทันสมัย สอดคล้องกับพฤติกรรมที่นิยมชำระเงินผ่าน QR Code และการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการพักผ่อนระหว่างวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญารักษ์ [7] ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองสุรินทร์ พบว่าลักษณะการเลือกเครื่องดื่มเย็น เช่น คาปูชิโน และการใช้บริการแบบนั่งทานที่ร้านในช่วงเวลา 12.00–18.00 น. มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชาคิยา [8] พฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ 51–100 บาท และการชำระเงินผ่าน QR Code สะท้อนถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในธุรกรรม ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมักเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย เช่น การสแกน QR Code หรือการชำระเงินแบบไร้สัมผัส ในด้านอิทธิพลจากเพื่อน พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาที่ระบุว่าเครือข่ายสังคมและกลุ่มเพื่อนมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนที่มีอายุใกล้เคียงกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนว่าคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงความหลากหลายของเมนู มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร (2563) ที่พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิษฐ์ [10] ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรเพิ่มความหลากหลายของเครื่องดื่มโดยเฉพาะเมนูที่ได้รับความนิยม เช่น เครื่องดื่มหวานน้อยหรือเครื่องดื่มสุขภาพ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ
- 2) ด้านบริการดิจิทัล สนับสนุนการชำระเงินผ่าน QR Code และเพิ่มช่องทางดิจิทัล เช่น การจองโต๊ะออนไลน์หรือระบบสั่งเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน
- 3) ด้านสถานที่และบรรยากาศ มีการพัฒนาพื้นที่ร้านให้เหมาะกับการพักผ่อน เช่น การจัดที่นั่งในสไตล์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลากหลาย
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด จัดกิจกรรมร่วมสนุกหรือการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเพื่อน เช่น ส่วนลดสำหรับการมาใช้บริการเป็นกลุ่ม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] พรธรรณภา เขียวน้อย และกิริฐากร บุญรอด. (2566). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. ปีที่ 15 ฉบับที่ 1. 144-155.
- [2] จิรญา ตรังคิณานถ, และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 42-63.
- [3] สุภาภรณ์ อังศรีสุพร. (2565). [ออนไลน์]. 'กาแฟ-กาแฟ' เทรนด์ธุรกิจมาแรงเงินสะพัด 9 หมื่นล้านการแข่งขันดุเดือด. [สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566]. จาก <https://www.naewna.com/business/๖๗๙๓๔๗>.
- [4] Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons.
- [5] บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สุริยาสาน.
- [6] วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ. (2565). การศึกษาเปรียบเทียบการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยด้วยเทคนิค IOC, CVR และ CVI. วารสารวิชาการบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์. สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยรังสิต. ปีที่ 28 ฉบับที่ 1. 175.
- [7] บุญญารักษ์ นักเสียง. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ. คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [8] ชาศรียา หิรัญสุรงค์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ แบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- [9] วิเชียร โสมวิภาต. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์. วารสารจุฬานาครทรรศน์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 12. 160-177.
- [10] พิสิทธิ์ สุวรรณแพทย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสาร Veridian E-journal.Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 11 ฉบับที่ 2. 1-12.