

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์โควิด กรณีศึกษา ร้านกาแฟในจังหวัดนครพนม

The decision to use a coffee shop service during the covid situation case study of coffee shops in Nakhon Phanom Province

สรวิทย์ งามสุทธิ^{1*}, จิระภา งามสุทธิ²

Sorawit Ngamsuthi^{1*} and Jirapa Ngamsuthi²

*Corresponding author, e-mail: Sorawit_oat@hotmail.com

Received 01/10/2022

Revised 10/12/2022

Accepted 23/12/2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม ในช่วงสถานการณ์โควิด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านด้านบุคลากร มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านมาตรการป้องกัน Covid-19 และด้านสถานที่ให้บริการตามลำดับ ผลการศึกษาสามารถนำไปปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ และมาตรการในการป้องกัน Covid-19

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ร้านกาแฟ, การบริการ, ผู้บริโภค

Abstract

This research article aims to study personal factors in terms of gender, age, education level, occupation and average monthly income of consumers that affect the decision to use a coffee shop service in Muang District Nakhon Phanom Province during the covid situation. The sample group used in the research was 400 people who came to

¹ ดร., คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยนครพนม

Dr. Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

² ดร. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Dr. Faculty of Management Sciences, Pibulsongkram Rajabhat University

use the coffee shop service in Nakhon Phanom Province. The instrument used in this research study was a questionnaire. The statistics used in the data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation and test the hypothesis by comparing the mean

The results of the study found that 1) Individual factors in terms of gender, age, education level, occupation, and average monthly income differed in their decision to use the coffee shop service at a statistically significant .05 level. 2) Marketing mix factor the personnel aspect was the most, followed by the Covid-19 prevention measures and the service place, respectively. The results of the study can be used to improve service standards and measures to prevent Covid-19.

Keyword: *Decision Making, Coffee shop, Service, Consumer*

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ความนิยมนี้ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีพฤติกรรมชื่นชอบการถ่ายรูป รีวีวร้านอาหาร ซึ่งเชื่อมโยงกับการใช้สื่อบนโลกออนไลน์ที่ทำให้เกิดรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ความนิยมของร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ส่งผลให้มีร้านเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมากและการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จิรญา ตรังคิณินาถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวตพุทรา, และปาณิศา วิชุงษ์, 2565) นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ ในแต่ละร้านมีวิธีการในการสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างให้กับร้านที่แตกต่างกันออกไปเพื่อสร้างความดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบางรายมีการสร้างสรรค์เมนูกาแฟสดให้มีรูปแบบที่มีความแปลกใหม่ มีการสร้างชื่อสินค้าใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะใช้วิธีการสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง โดยการตกแต่งร้านให้มีความสวยงามเพื่อสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าประทับใจสามารถจดจำร้านกาแฟสดได้ และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอีก และในปัจจุบันร้านกาแฟหลาย ๆ ร้านจัดให้มีบริการเสริมนอกจากการจำหน่ายกาแฟสด โดยมีการให้บริการ Wi-Fi หรืออินเทอร์เน็ตไร้สาย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำหรับผู้ที่จะเปิดร้านกาแฟที่ต้องการก้าวทันเทคโนโลยี (วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และธนัพร ชาติวงศ์, 2561)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ ธุรกิจร้านอาหารปี 2565 มีโอกาสเติบโต 5.0-9.9% มีมาตรการรัฐ เช่น โครงการคนละครึ่ง เป็นตัวช่วย แต่ต้องเฝ้าระวัง โอมิครอน และต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น ที่คอยกดดันตลาดไม่ให้เติบโต หลังจากภาครัฐได้ผ่อนคลายมาตรการควบคุมการให้บริการในร้านอาหาร ผู้บริโภคเริ่มกลับไปใช้บริการภายในร้านมากขึ้น โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า และแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกลับมาทำตลาดมากขึ้น เช่นเดียวกับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ทำกระตุ้นยอดการใช้บริการ ดังนั้นหากการระบาดของโรค COVID-19 ไม่แพร่กระจายเป็นวงกว้างเหมือนปีก่อน ประกอบกับการปรับขึ้นราคาตามต้นทุนที่สูงขึ้น และการเร่งทำตลาดเพื่อชดเชยยอดขายที่หายไป โอกาสที่ปี 2565 ธุรกิจร้านอาหารจะกลับมาเติบโต 5.0-9.9% คิดเป็นมูลค่า 3.78-3.96 แสนล้านบาท จากที่ปี 2564 หดตัวถึง 11% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565: ออนไลน์)

จังหวัดนครพนม เป็นจังหวัดที่มีเสน่ห์ในเรื่องการท่องเที่ยว เป็นดินแดนแห่งลุ่มน้ำโขง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง ทำให้กระแสการท่องเที่ยวเลาะริมแม่น้ำโขง

ขยายตัวและเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และกระแสนิยมเกี่ยวกับความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความศรัทธาและความเชื่อ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวิถีชีวิตที่ดี การท่องเที่ยวตามกระแสตามรอยฯ (ภาพยนตร์, ภูวนาค) ตามรอยละครและผู้มีชื่อเสียงความงดงามของวัฒนธรรมและวิถีสวย ๆ ริมฝั่งโขง ที่มองเห็นฝั่งประเทศเพื่อนบ้าน จึงเป็นจุดเด่นที่ทำให้นครพนมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ จากการเติบโตของการท่องเที่ยว จึงทำให้นครพนมเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีร้านค้าแฟฟเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดนครพนมได้เข้ามาใช้บริการร้านค้าแฟฟซึ่งมีจำนวนมากและมีการตกแต่งร้านสวยงามเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ ทำให้ร้านค้าแฟฟในจังหวัดนครพนมสามารถสร้างรายได้เข้าจังหวัดอย่างต่อเนื่อง (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดนครพนม, 2565 : ออนไลน์)

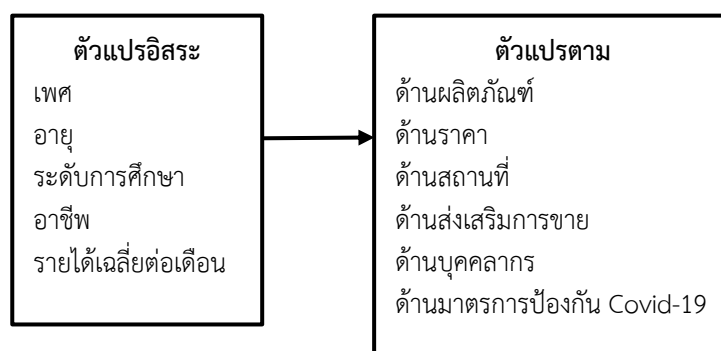
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านค้าแฟฟในช่วงสถานการณ์โควิด กรณีศึกษา ร้านค้าแฟฟในจังหวัดนครพนม ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์และพัฒนาวิธีการบริการลูกค้า ในการดำเนินกิจการร้านค้าแฟฟในช่วงที่สถานการณ์ COVID-19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านค้าแฟฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยเพื่อศึกษาตัวแปรในแต่ละตัวแปร นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า/หรือบริการและส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเรื่องผลิตภัณฑ์นั้นควรมีการพัฒนาสินค้าตัวใหม่และมีการจัดการกับระบบการผลิตสินค้าทั้งหมด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการในรูปของเงินตรา ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ฉะนั้นต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมเพราะราคาเป็นกลไกที่สำคัญทางการตลาด มีความยืดหยุ่นสูงมาก และเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจของผู้บริโภค

3. สถานที่ (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายกล่าว คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสมและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วรวมถึงมีการกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสมเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ และยังเป็นการขายความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับรู้ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคนอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่าผู้ขายสินค้าและ/หรือบริการที่ลูกค้าต้องการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

5. บุคลากร (People) คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดของกิจการซึ่งหมายความว่าลูกค้าและบุคลากรที่คอยให้บริการจะต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีทักษะ มีทัศนคติที่ดีมีความคิดริเริ่มสามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ฉะนั้นคุณภาพการบริการทั้งหมดต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่งอื่นอีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้และสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจห้างสรรพสินค้าอีกด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาปรับปรุงและป้องกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

1. คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งลูกค้าจะใช้เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการจากสิ่งที่มองเห็นได้

2. ราคา (Price) เป็นเกณฑ์ต่ำที่ลูกค้าจะวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งลูกค้าจะวัดจากความคุ้มค่าของสินค้าและเงินที่เสียไป

3. สถานการณ์แวดล้อม (Environment) จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสภาพตลาดที่เกิดขึ้น ณ ตอนนั้น

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) จากทัศนคติความเข้าใจและอารมณ์ต่อการให้บริการ

5. คุณภาพสินค้า (Goods Quality) สินค้าที่มาคู่กับการบริการเป็นสิ่งที่ช่วยให้การบริการมีคุณภาพ เพราะการบริการที่มีคุณภาพจะนำไปสู่ความพึงพอใจ

Lovelock and Wirtz (2010) ได้กล่าวถึง ดอกไม้แห่งการบริการ (The flower of service) ไว้ว่า โดยทั่วไปในงานบริการ บริการหลักและบริการเสริมจะเรียกว่า Flower of Service ซึ่งมีทั้งหมด 8 ด้านคือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการสั่งซื้อ ด้านการแจ้งยอดการสั่งซื้อ ด้านการชำระเงิน ด้านการให้คำปรึกษา ด้านการต้อนรับ ด้านการเก็บความรับลูกค้า และด้านบริการเพิ่มเติม นอกจากนั้นสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) กล่าวว่า อัตราในการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคต้องการสร้างทัศนคติที่ดี และมีประสบการณ์ในการทดลองใช้สินค้าหรือบริการครั้งก่อน จนเกิดความรู้สึก

พึงพอใจหลังการใช้สินค้าแล้วซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจกลับมาใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ และภาศิริ เขตปิยรัตน์ และคณะ (2565) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำในการใช้บริการ มาจากปัจจัยทางด้านกายภาพ กระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งมีส่วนในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ ยิ่งไปกว่านั้นผู้ใช้บริการยังมีการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับบุคคลอื่น ๆ อีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) จากการคำนวณหาของกลุ่มขนาดตัวอย่าง ได้เท่ากับ 385 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการสำรวจแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดปรับปรุงจาก สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) 3) โดยเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ แปลผลช่วงคะแนนความคิดเห็นตามความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทุกข้อมากกว่า 0.6 และการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ เช่นเดียวกับประชากรและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.80 ทุกด้าน

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติทดสอบ F-test เพื่อทดสอบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.40 อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.10 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0

2. จากผลการศึกษาร่วมส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านมาตรการป้องกัน Covid-19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X}=4.39$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุด คือด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.54$) รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านมาตรการป้องกัน Covid-19 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.48$) ถัดมาเป็นด้านสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.39$) ถัดมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.32$) ถัดมาเป็นการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$) และน้อยที่สุดเป็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.27$)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด					
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	ส่งเสริมการขาย	บุคลากร	มาตรการป้องกัน Covid-19
เพศ	F=3.347 Sig=.000*	F=5.975 Sig=.000*	F=5.978 Sig=.006*	F=5.008 Sig=.004*	F=5.022 Sig=.000*	F=4.200 Sig=.000*
อายุ	F=4.067 Sig=.044*	F=2.541 Sig=.006*	F=4.391 Sig=.039*	F=3.471 Sig=.049*	F=2.501 Sig=.009*	F=2.987 Sig=.000*
ระดับการศึกษา	F=4.192 Sig=.016*	F=3.406 Sig=.035*	F=3.063 Sig=.048*	F=3.848 Sig=.010*	F=3.541 Sig=.030*	F=4.157 Sig=.017*
อาชีพ	F=2.884 Sig=.036*	F=4.611 Sig=.003*	F=5.847 Sig=.001*	F=2.896 Sig=.035*	F=3.480 Sig=.007*	F=3.599 Sig=.008*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F=6.531 Sig=.000*	F=5.219 Sig=.000*	F=3.347 Sig=.000*	F=4.391 Sig=.000*	F=7.730 Sig=.000*	F=7.354 Sig=.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร และมาตรการป้องกัน Covid-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม ซึ่งมีสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2563) จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ 55 สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.618 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 56.4 ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อคาเฟ่กลางทุ่งนามีเมนู อาหาร ขนม เครื่องดื่มหลายอย่างมีความสร้างสรรค์น่ารับประทาน ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการไปใช้บริการ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ และมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีพนักงานบริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส และได้บริการที่รวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจใช้บริการ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งมีความชื่นชอบในรสชาติ

ของกาแฟและมักใช้สถานที่ในร้านกาแฟเป็นที่ทำงาน หรือห้องเที่ยวพักผ่อน ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณก ชลรัตน์ (2561) ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดวัยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดวัยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีอายุต่างกัน ทำให้การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดวัยโดยรวมต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุเป็นตัวกำหนดให้การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดวัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปีมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เนื่องจากวัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการดำเนินชีวิตที่ต่างกันจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม การใช้บริการกาแฟในจังหวัดนครพนมมีหลากหลายประเภท บรรยากาศในร้านที่ค่อนข้างจะแตกต่างกัน รวมถึงระดับราคามีตั้งแต่ระดับราคาที่ไม่สูงมากจนเกินไปจนกระทั่งกาแฟที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่มีความรู้ คอยศึกษา รวมทั้งมีการวางแผนทั้งในกรณีที่มีแผนการล่วงหน้าชัดเจน จะมีการหาข้อมูล ซึ่งในปัจจุบันข้อมูลจากสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลได้เพียงพอต่อการเลือกร้านในการใช้บริการ ซึ่งมีสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดา เวสารัชชิตติ (2557) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ยิ่งกว่านั้นวรารักษ์ สักแสน. (2560) กล่าวว่าระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันยังส่งผลให้วิธีในการเลือกและพิจารณาในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟมีความแตกต่างกัน ซึ่งในระดับการศึกษาที่สูงจะพิจารณาในเรื่องคุณภาพของกาแฟ ราคา บรรยากาศโดยรวมในร้านเป็นลำดับแรก

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนมซึ่งมีสิ่งเหตุผลดังกล่าวมาจากสาเหตุเรื่องแหล่งที่มาของรายได้ มุมมอง วิธีการใช้ชีวิต และทัศนคติที่คาดหวังต่อการใช้บริการร้านกาแฟ นอกจากนี้ความแตกต่างของอาชีพยังส่งผลต่อความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการของร้านอีกด้วย อีกทั้งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ยังเป็นสิ่งต้องพิจารณาควบคู่ด้วยว่าร้านมีมาตรการในการป้องกันหรือพื้นที่ที่กว้างขวางเพียงพอต่อการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพขยา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ และสอดคล้องกับจรรยาพร เตือนวิระเดช (2561) อาชีพที่ต่างกันมีกระบวนการในการค้นหาข้อมูลร้านกาแฟสดบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบหาข้อมูลร้านกาแฟสดที่ต่างกันไปด้วย จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดที่ต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนมเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ย่อมมีแนวคิดทัศนคติและค่านิยมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน รวมทั้งผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูงยินยอมที่จะเลือกใช้บริการกาแฟที่มีความเป็นส่วนตัว มีมาตรการป้องกันโรคที่รัดกุม และมีผลิตภัณฑ์และบริการที่ค่อนข้างมีมาตรฐาน ดังนั้นจึงมีหลายกลุ่มอาชีพที่ยังคงชื่นชอบและเป็นลูกค้าประจำของร้านกาแฟ ซึ่งมีสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา จันทรเอียต (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

และพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างเต็มที่และมีจิตใจในการให้บริการซึ่งจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการรวมทั้งจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตได้อีกด้วย

2. คุณภาพของกาแฟและการบริการร้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ มาจัดจำหน่าย มาตรฐานของการชงกาแฟในแต่ละครั้งต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน และ พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเต็มใจในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. ด้านมาตรการ COVID-19 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีรักษามาตรฐาน การป้องกัน COVID-19 ตามกระทรวงสาธารณสุข เช่น มีจุดวัดอุณหภูมิ การลงทะเบียน การเข้า ออกร้าน ประวัติการเดินทาง และ เจลล้างมือในการให้บริการ เป็นต้น

4. การใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคจะมาใช้เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยว พบปะพูดคุย อ่านหนังสือ หรือนั่งทำงาน ดังนั้น ร้านกาแฟควรจัดสถานที่ให้เหมาะสม บรรยากาศในร้าน และ wifi เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจะมีการเพิ่มตัวแปรในการศึกษาครั้งถัดไปเพื่อให้เกิดความครอบคลุมมากขึ้น เช่น เทคโนโลยี และ ผลกำไร เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิทยานิพนธ์นี้ ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารทางวิชาการทุกท่านที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาก่อให้เกิดแนวคิดอันมีคุณค่าต่องานวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ และสละเวลาในการให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย จนทำให้การวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Chalarat, K. (2561). *The Customer's Selection to use pet's café service in Bangkok metropolitan*. Accounting, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.
- Jadesadalug, V., & Chatwong, T. (2018). The Competitive Advantage Strategy Of Fresh Coffee Shop Enterprises In Rachanusorn Park Community Mueang Lopburi District, Lopburi. *Veridian E-Journal*. 11(1), 3075-3090.

- Janead, J. (2022). Marketing Mix Factors and Consumer's Behavior of Fresh Coffee in Songkhla municipality, Songkhla Province. *Princess of Naradhiwas University. Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(1), 58-75.
- Jindawong, S.(2015). *The Study of consumers' Behavior when Choosing Coffee Shop in Muang District, Nakorn Pathom Province: A Case Study of The 209th Branch of Ban-Rai Coffee Shop*. Master of Business Administration Program, Graduate School, Silpakorn University.
- Kakikorn Research Center Company Limited. (2022). Restaurant Business 2022. Retrieved February11,2022. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/TH/analysis/kecon/business>.
- Khetpiyarat, P., Chomraka, I., & Sucharit.C. (2022). The Experiential Marketing and Service Marketing Mix Affecting the Repurchase of Entertainment Venues in the Northern Region. *NEU Academic and Research Journal*, 12(3), 117-134.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9 ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Lovelock C. & J. Wirtz. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Nopchaiya, S. (2015). *Factors Affecting Cafe Amazon Coffee Purchases at PTT Gas Station in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand*. Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Reeloi, T. (2020). *Factors affecting the choice of cafes in the middle of the rice fields*. Graduate School, Bangkok University.
- Saksan, W. (2017). *Marketing Mix Factors Relate to Consumers Behaviors of Coffee Store In Gas Station, Muang Chiangrai, Chiangrai Province*, Business Administration, Chang Mai Rajabhat University.
- Samerjai, C. (2006). *Service marketing and management*. Bangkok: SE-EDUCATION Public Company Limited.
- Strategy and Information for Provincial Development Unit Nakhon Phanom Province (2022). *Nakhon Phanom is a city that is a gateway to economic opportunities in Southeast Asia and South China. It is located in the eastern part of Thailand* Retrieved on June 8, 2022, from http://www2.nakhonphanom.go.th/files/com_news_devpro1/2019-08_edcee3072aad07.pdf
- Teunweeradat, K. (2018). *Word of mouth marketing on social media towards coffee shop consumers in Bangkok*, Graduate school, Bangkok University.
- Tippamas, L., Promsriya, U., Suansaen, C., & Aellahi, F. (2017). *Behavior of Consumers Café Amazon- Case study: Café Amazon in PTT Petrol Station, Tha Sab, Muang Distric, Yala*. The 5th National and International Conference 2017 (CASNIC 2017). 315-323.

- Trangkineenad, J., Laptanasiripaiboon, N., Khuadputsa, Y., & Vishuphong, P. (2022). Factors Influencing Consumers' Decision Making to Use the Services and Revisiting the Café *Journal of Innovation in Business, Management, and Social Sciences*, 3(1), 42-63.
- Varassiya Suphathanachotipong, V. (2019). *Quality of Service that Affects the Intention of Customer to Repurchase bankof Ayudhya Public Company Limiteda Case Study of Bangkok Metropolitan Area,Region 203*, Graduate School, Silpakorn University.
- Wesaruchitti, T. (2014). *Service marketing mix influencing usage service tendency on 24-hour fresh coffee shop in Bangkok Metropolis.*, Bangkok, Graduate School, Srinakharinwirot University.