



วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

NARBHUTPARITAT JOURNAL

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2566 Vol. 15 No. 1 January - April 2023

Received: August 20, 2021

Revised: April 26, 2023

Accepted: April 27, 2023

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Consumer Behavior in Choosing Café Service
in Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province

พรรณนภา เพ็ญน้อย*

กิริฐากร บุญรอด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ชยานิตย์ โคสุวรรณ

อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: Pannapa_khi@nstru.ac.

Pannapa Khiawnoi*

Kirathakon Boonrod

Faculty of Management sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

Chayanit Kosuwan

Cha Uad District, Nakhon Si Thammarat Province

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้คือสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว 2) ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้าน COTE x PARADAI นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทชา เช่น ชาไทย ชาเขียว ชามะนาว บริโภคอาหารประเภทอื่นๆ เช่น สเปกเก็ตตี้ พิซซ่า สลัด บริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้ก เช่น เค้กช็อกโกแลตหน้านิ่ม เค้กมะพร้าวอ่อน เค้กสตอเบอรี่ ส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการช่วงวันวันจันทร์-ศุกร์ เข้าใช้บริการต่อเดือน 1-2 ครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301-500 และผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถตนเอง และ 3) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจและปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่ต่างกันส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค; การบริการ; ร้านกาแฟ

Abstract

This research aims to 1) study the personal factors of consumers who decide to use the cafe service in Muang District Nakhon Si Thammarat Province 2) study the behavior of consumers who decide to use the service of a café in Muang District Nakhon Si Thammarat Province, and 3) To compare the level of consumer satisfaction with different marketing mixes based on different personal factors. The data were collected from 400 questionnaires. The statistical analyzes used were descriptive statistics and inferential statistics.

The results showed that most of the consumers are female, age between 20-30 years old, graduated with a bachelor's degree, monthly income between 10,000 - 20,000 baht, and they have a personal business. 2) the behavior of choosing to use cafe service in Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province, most of them used the service at COTE x PARADAI. Popular drinks are tea types such as Thai tea, green tea, and lemon tea. Other types of food such as spaghetti, pizza, salads. Cake-type bakery such as soft chocolate cake, coconut cake, strawberry cake. Most prefer to use the service during Monday - Friday, 1-2 times per month, most consumers use the service with friends/colleagues. Cost per time 301 – 500 Baht and most consumers travel by their own cars, and 3) Marketing mix factors compared with satisfaction levels and personal factors found that gender, age, level of education, income and different occupations resulted in overall satisfaction not different.

Keywords: Consumer behavior; Service; Cafe



ปัจจุบันกระแสมความนิยมดื่มกาแฟยังคงเพิ่มขึ้นไม่หยุด ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีการปรับโฉมออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการรายใหม่มีสนใจเข้ามาลงทุนทั้งนักลงทุนในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่งดงามจากธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟ แม้ว่าการดื่มกาแฟจะเริ่มได้รับการนิยมนมากขึ้น แต่อัตราการบริโภคกาแฟในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ คนไทยบริโภคบริโภคกาแฟน้อยกว่าครึ่งกิโลกรัมต่อปี คิดเป็น 130-150 ต่อถ้วยต่อคนต่อปี โดยคาดว่าคนไทยที่จะบริโภคกาแฟเพียงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดเท่านั้น ในขณะที่ประเทศนอร์เวย์ ซึ่งมีอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อคนสูงที่สุดในโลกมีอัตราเฉลี่ย อยู่ที่ 10.7 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ประเทศฟินแลนด์ 10.1 กิโลกรัม ต่อคนต่อปี เยอรมัน 5.7 กิโลกรัมต่อคนต่อปี อิตาลี 3.2 กิโลกรัม ต่อคนต่อปี รัฐอเมริกา 3.0 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ประเทศญี่ปุ่น 1.4 กิโลกรัมต่อคนต่อปี มีการคาดคะเนอัตราการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟสูงถึงร้อยละ 20-30 ต่อปี (Kasikorn Research Center, 2018) ภาวะการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสด ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาทั้งในตัวสินค้าและบริการ มีความพิถีพิถันมากขึ้นในเรื่องกรรมวิธี การชงกาแฟให้มาตรฐาน เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และได้เข้ามามีบทบาทในทุกกลุ่มของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนวัยทำงานที่มีความนิยมในเรื่องของการดื่มกาแฟกันมากขึ้นจึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา และมีการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นร้านกาแฟแต่ละร้านต่างนำเสนอจุดขายที่สร้างความแตกต่างในคู่แข่ง เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้เข้าให้เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรวัตถุดิบและกาแฟที่มีคุณภาพมีชนิดของกาแฟให้เลือกมากมาย ตลอดจนอุปกรณ์การชง และแก้วที่มีสัญลักษณ์ของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคที่เน้นรายี่ห้อของร้าน และพนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดีพร้อมที่จะให้คำแนะนำสินค้าและบริการกับลูกค้า เพื่อที่จะเป็นตัวกระตุ้น และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคนิยมเลือกดื่มกาแฟสดมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟสดที่มีรสชาติเข้มข้นเลือกเข้าร้านกาแฟสดที่ติดแอร์ มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงามและเมล็ดกาแฟที่ใช้ต้องมีคุณภาพสูง (Wongnai for Business, 2022)

ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและในปัจจุบันนี้กระแสมความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ปัจจุบันคนไทย ได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัยสะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้นเฉลี่ย 200 แก้วต่อปี (Kasikorn Research Center, 2018) ซึ่งจากกระแสมความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยที่มีเพิ่มขึ้นจึงทำให้ในปัจจุบันร้านอาหารที่เป็นที่นิยมอย่างมากของคนไทยซึ่งกำลังมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นก็คือธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งร้านกาแฟก็คือร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม อาหารและขนม เป็นต้น ลักษณะร้านแบบคาเฟ่ นั้น เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง ภัตตาคารและบาร์เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่ม ที่มีแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ซ็อกโกเลต และอาจมีอาหารว่าง เช่น ขนมอบกรอบ ขนมหวานและบางร้านอาจมีอาหารคาวเข้ามาบริการพร้อมกับเครื่องดื่มอีกด้วย ซึ่งร้านกาแฟแต่ละร้านก็ต่างมีจุดขายที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นรสชาติบรรยากาศ ราคา รวมถึง เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่เป็นจังหวัดใหญ่แห่งหนึ่งในภาคใต้ด้วยจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่ม ณ สิ้นปี พ.ศ. 2564 จำนวนมากกว่า 150 ร้านที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development, 2021) และมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ในแต่ละปีมีร้านอาหารเกิดขึ้น จำนวนมากในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจุบันจังหวัดนครศรีธรรมราชมีแหล่งมีท่องเที่ยวที่สำคัญมากมายและมีร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (Nakhon Si Thammarat Provincial Office of Tourism and Sports, 2022) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกาแฟสด โดยแหล่งที่นิยมเปิดร้านกาแฟสดส่วนมากก็จะเป็นในอำเภอเมือง และกระจายออกตาม



เส้นทางการท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ (Nakhon Si Thammarat Provincial Office, 2021) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟอันเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านค้ากาแฟในจังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคร้านค้ากาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากร ข้อมูลจาก National Statistical Office, (2011) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร เพียงแต่ผู้วิจัยทราบว่ามีจำนวนมาก ใช้สูตร Cochran, (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากผลการคำนวณได้ 385 คน เป็นจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำแต่เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้สูงขึ้น ทางผู้วิจัยจึงเพิ่มเป็น 400 คน การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

การสร้างเครื่องมือ การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยที่แบบสอบถามถูกทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และปรับปรุงรูปแบบแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

กระบวนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจความถูกต้องของเนื้อหาและทดสอบความเชื่อมั่นเป็นที่เรียบร้อยแล้วมาดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบเครื่องมือและได้รับการปรับปรุงแก้ไขอย่างถูกต้องไปสอบถามกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการกาแฟ การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลโดยคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในส่วนข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟ ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบ สมมติฐานการวิจัยทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ F-test Anova (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจากปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน (60%) และเพศชาย จำนวน 160 คน (40%) อายุ 20-30 ปี จำนวน 215 คน (53.8%) รองลงมาผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 119 คน (29.8%) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน (65%) รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 168 คน (42%) รองลงมาได้รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน (28.5%) และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน (22%) รองลงมาอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ จำนวน 88 คน (19.5%)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ร้านอาหารที่เลือกใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการร้าน COTE x PARADAI รองลงมาเป็นร้าน khonnect Café ร้าน 929 CAFÉ ร้าน ยงค์ คาเฟ่ ร้าน O2 Cafe' nst. ร้าน GLUR HOUSE ร้าน CORRETTO ร้าน Coffee Grapher ร้าน In dribs 'n drabs ร้าน kafe kafe

1. ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทชา เช่น ชาไทย ชาเขียว ชามะนาว เป็นต้น (59%) รองลงมาประเภท กาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ ลาเต้ เป็นต้น (41%)

2. ประเภทอาหารที่นิยมบริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารประเภทอื่นๆ เช่น สเปกเก็ตตี้ พิซซ่า สลัด (62%) รองลงมาประเภทอาหารผัด เช่น ข้าวผัดพริกเผา ผัดไทย ข้าวผัด (38%)

3. ประเภทเบเกอรี่ที่นิยมบริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานเบเกอรี่ประเภทเค้ก เช่น เค้กช็อกโกแลตหน้านิ่ม เค้กมะพร้าวอ่อน เค้กสตอเบอรี่ (65.5%) รองลงมาประเภทอื่นๆ เช่น วาฟเฟิล อันนิโทสต์ (34.5%)

ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ (51%) รองลงมาวัน เสาร์- อาทิตย์ (36.5%) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (12.5%) โดยที่จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน 1-2 ครั้ง (46%) รองลงมา 3-4 ครั้ง (39%) 5-6 ครั้ง (12.5%) และเท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้ง (2.5%) ส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการร้านกาแฟกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (31.5%) รองลงมาสมาชิกในครอบครัว (28.5%) ตนเอง (22%) และคนรัก (18%)

สำหรับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการคือ 301-500 บาท (35%) รองลงมา 301-300 บาท (30%) มากกว่า 501 บาท ขึ้นไป (24%) และน้อยกว่า 200 บาท (10.5%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน สำหรับระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	.774	มาก
2. ด้านราคา	4.11	.759	มาก
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	4.13	.735	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	1.052	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.99	.794	มาก
6. ด้านบุคลากร	4.08	.747	มาก
7. ด้านทางกายภาพ	4.11	1.021	มาก
รวม	4.00	.840	มาก



ตารางที่ 1พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญ ในระดับมาก คือ สถานที่ให้บริการ (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ด้านราคาและด้านทางกายภาพ (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ด้านผลิตภัณฑ์ (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ด้านบุคลากร (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ด้านกระบวนการให้บริการ (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ด้านการส่งเสริมการตลาด (โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. เพศที่ต่างกันให้ความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศต่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	t-test for Equality for Means			
		$\bar{X}$	S.D	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.03	0.816	-1.795	.073
	หญิง	4.13	0.738		
2. ด้านราคา	ชาย	4.11	0.723	-.134	.893
	หญิง	4.12	0.770		
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	ชาย	4.15	0.691	.565	.572
	หญิง	4.12	0.751		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.55	1.041	.336	.737
	หญิง	3.52	1.061		
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	3.98	0.846	-.305	.761
	หญิง	3.99	0.756		
6. ด้านบุคลากร	ชาย	4.13	0.725	1.753	.080
	หญิง	4.04	0.748		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.11	0.721	.705	.481
	หญิง	4.08	1.146		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่าเพศที่ต่างกันส่งผลให้เกิดความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สมมติฐาน มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	20 – 30 ปี	20.32	.177	1.287	.279
	31 – 40 ปี	20.83	.246		
	41 – 50 ปี	20.08	.432		
	50 ปี ขึ้นไป	20.41	.437		
ด้านราคา	20 – 30 ปี	20.68	.166	4.742	.003*
	31 – 40 ปี	20.76	.252		
	41 – 50 ปี	20.73	.371		
	50 ปี ขึ้นไป	18.86	.532		

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ด้านสถานที่ให้บริการ	20 – 30 ปี	20.75	.176	3.041	.029*
	31 – 40 ปี	20.60	.237		
	41 – 50 ปี	21.16	.314		
	50 ปี ขึ้นไป	19.38	.514		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20 – 30 ปี	17.31	.315	2.436	.064
	31 – 40 ปี	18.48	.378		
	41 – 50 ปี	17.76	.660		
	50 ปี ขึ้นไป	16.62	.654		
ด้านกระบวนการให้บริการ	20 – 30 ปี	20.11	.186	4.409	.005*
	31 – 40 ปี	20.08	.264		
	41 – 50 ปี	19.76	.427		
	50 ปี ขึ้นไป	18.21	.356		
ด้านบุคลากร	20 – 30 ปี	20.36	.182	.361	.781
	31 – 40 ปี	20.56	.215		
	41 – 50 ปี	20.19	.406		
	50 ปี ขึ้นไป	20.14	.483		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	20 – 30 ปี	20.42	.173	2.006	.113
	31 – 40 ปี	20.82	.226		
	41 – 50 ปี	20.11	.532		
	50 ปี ขึ้นไป	19.66	.303		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลให้ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ความสำคัญด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20.12	.300	1.925	.147
	ปริญญาตรี	20.45	.160		
	ปริญญาตรีโท/เอก	21.00	.332		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20.42	.276	.207	.813
	ปริญญาตรี	20.62	.165		
	ปริญญาตรีโท/เอก	20.64	.319		
ด้านสถานที่ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20.24	.269	1.334	.265
	ปริญญาตรี	20.76	.165		
	ปริญญาตรีโท/เอก	20.71	.296		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	16.85	.464	1.941	.145
	ปริญญาตรี	17.80	.269		
	ปริญญาตรีโท/เอก	18.14	.614		

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19.51	.308	1.251	.287
	ปริญญาตรี	20.05	.166		
	ปริญญาตรีโท/เอก	20.04	.391		
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19.86	.269	3.526	.030*
	ปริญญาตรี	20.43	.160		
	ปริญญาตรีโท/เอก	21.00	.313		
ด้านทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19.69	.293	4.866	.008*
	ปริญญาตรี	20.67	.149		
	ปริญญาตรีโท/เอก	20.61	.373		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความสำคัญด้านบุคลากรและด้านทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	-ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20.83	.295	1.462	.224
	-10,001 – 20,000 บาท	20.24	.198		
	-20,000 – 30,000 บาท	20.67	.252		
	-มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	20.07	.401		
ด้านราคา	-ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21.11	.267	2.049	.107
	-10,001 – 20,000 บาท	20.52	.188		
	-20,000 – 30,000 บาท	20.56	.283		
	-มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	19.91	.346		
ด้านสถานที่ให้บริการ	-ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21.40	.279	3.132	.026*
	-10,001 – 20,000 บาท	20.45	.184		
	-20,000 – 30,000 บาท	20.61	.275		
	-มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	20.12	.329		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	19.18	.436	4.236	.006*
	-10,001 – 20,000 บาท	17.24	.344		
	-20,000 – 30,000 บาท	17.53	.416		
	-มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	16.83	.661		
กระบวนการให้บริการ	-ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21.03	.228	5.275	.001*
	-10,001 – 20,000 บาท	19.59	.215		
	-20,000 – 30,000 บาท	19.81	.284		
	-มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	19.67	.384		
ด้านบุคลากร	-ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20.76	.252	1.388	.246
	-10,001 – 20,000 บาท	20.13	.202		
	-20,000 – 30,000 บาท	20.58	.253		
	-มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	20.24	.362		

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ด้านกายภาพ	-ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20.92	.295	1.111	.344
	-10,001 – 20,000 บาท	20.29	.196		
	-20,000 – 30,000 บาท	20.41	.245		
	-มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	20.36	.357		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความสำคัญด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	-พนักงานเอกชน	20.80	.268	.858	.489
	-รับวิสาหกิจ/ข้าราชการ/-ลูกจ้างภาครัฐ	20.47	.313		
	-ธุรกิจส่วนตัว	20.37	.255		
	-นักเรียน/นักศึกษา	20.57	.302		
	-อื่นๆ	20.03	.329		
ด้านราคา	-พนักงานเอกชน	20.65	.280	1.517	.196
	-รับวิสาหกิจ/ข้าราชการ/-ลูกจ้างภาครัฐ	20.48	.296		
	-ธุรกิจส่วนตัว	20.83	.251		
	-นักเรียน/นักศึกษา	20.90	.283		
	-อื่นๆ	19.96	.338		
ด้านสถานที่ให้บริการ	-พนักงานเอกชน	20.96	.271	.949	.435
	-รับวิสาหกิจ/ข้าราชการ/-ลูกจ้างภาครัฐ	20.35	.272		
	-ธุรกิจส่วนตัว	20.73	.264		
	-นักเรียน/นักศึกษา	20.81	.325		
	-อื่นๆ	20.34	.313		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-พนักงานเอกชน	17.68	.504	1.075	.369
	-รับวิสาหกิจ/ข้าราชการ/-ลูกจ้างภาครัฐ	17.47	.463		
	-ธุรกิจส่วนตัว	18.05	.446		
	-นักเรียน/นักศึกษา	18.13	.513		
	-อื่นๆ	16.81	.528		
ด้านกระบวนการให้บริการ	-พนักงานเอกชน	20.28	.281	2.115	.078
	-รับวิสาหกิจ/ข้าราชการ/-ลูกจ้างภาครัฐ	19.47	.294		
	-ธุรกิจส่วนตัว	20.04	.317		
	-นักเรียน/นักศึกษา	20.44	.289		
	-อื่นๆ	19.46	.34		



ปัจจัยต่อส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ด้านบุคลากร	-พนักงานเอกชน	20.59	.294	.840	.501
	-รับวิสาหกิจ/ข้าราชการ/-ลูกจ้างภาครัฐ	20.28	.274		
	-ธุรกิจส่วนตัว	20.49	.251		
	-นักเรียน/นักศึกษา	20.59	.285		
	-อื่นๆ	19.94	.329		
ด้านทางกายภาพ	-พนักงานเอกชน	20.35	.284	2.239	.064
	-รับวิสาหกิจ/ข้าราชการ/-ลูกจ้างภาครัฐ	20.34	.294		
	-ธุรกิจส่วนตัว	20.77	.240		
	-นักเรียน/นักศึกษา	20.94	.284		
	-อื่นๆ	19.79	.317		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000- 20,000 บาท มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vita (2011) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-24 ปี จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang (2020) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai, Lin, Zheng, Chen, Chen & Su (2020) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้าน COTE x PARADAI นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทชา เช่น ชาไทย ชาเขียว ชามะนาว ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ Sianipar & Cahyadi (2022) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมรับประทานเครื่องดื่มประเภทกาแฟเพิ่มมากขึ้น บริโภคอาหารประเภทอื่นๆ เช่น สเปกเก็ตตี้ พิซซ่า สลัด บริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้ก เช่น เค้กช็อกโกแลตหน้านิ่ม เค้กมะพร้าวอ่อน เค้กสตอเบอรี่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการช่วงวันวันจันทร์-ศุกร์ เข้าใช้บริการต่อเดือน 1-2 ครั้งซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman, & Kanuk (1994) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301-500 และผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Song, Wang, & Han (2019) พบว่า พฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารในด้าน จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ จำนวนเงิน ข่าวสารข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tauran, Andriani, Wahyuningtyas & Isaskar (2022) พบว่าสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในยุคปัจจุบัน



วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Melnyk, Carrillat, & Melnyk (2022) คือการอิทธิพลของการซื้อสินค้าเกิดจากการแรงจูงใจที่ได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Latukolan, Marta & Engliana (2021) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Tannady & Nurjanah (2022) ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาคั้งนี้

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการ/ผู้จัดการร้านกาแฟในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ควรพิจารณาในส่วนของมาตรฐานรสชาติของกาแฟ และความหอมของกาแฟ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจมากที่สุด
2. ผู้ประกอบการ/ผู้จัดการร้านกาแฟในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ควรพิจารณา ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยมีระดับการซื้อเรื่องความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมือ/อุปกรณ์ดูสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์กับแหล่งท่องเที่ยว และเป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่สนใจ จึงขอเสนอแนะข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงพลวัตโลกกับธุรกิจร้านอาหารประเภทกาแฟในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างไร หรือ พฤติกรรมของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มในการเลือกร้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการศึกษาโครงการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณบดีคณะวิทยาการจัดการ ผศ.สุชาติดา การะกรณ์ และคณะผู้บริหารทุกท่าน อาจารย์ทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณวุฒิที่ประเมินเครื่องมือในการทำวิจัย (IOC) และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านและคณาจารย์ในหลักสูตรฯ ที่ให้คำปรึกษาในส่วนต่าง ๆ และคุณกนกวรรณ เจียรรัตน์ ตำแหน่ง นักวิชาการศึกษาปฏิบัติการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ที่อำนวยความสะดวกในการทำโครงการวิจัยครั้งนี้



References

- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-233.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Department of Business Development. (2021). *Commercial registration (shops/individuals)*. Retrieved 2022, January 15, from https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469412355
- Kasikorn Research Center. (2018). *Restaurant Business in Thailand, Economic Outlook No. 2075*. Retrieved 2012, August 15, from <http://research.kasikornreseach.com/portal/site/>. (in Thai)
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (The Millennium edition). Upper SaddleRiver, NJ: PersonPrentice Hall.
- Latukolan, J. J., Marta, R. F., & Engliana, E. (2021). When words matter: Language choices and brand building on two global coffee shop retail brands in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(2), 2899-2906.
- Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2022). The influence of social norms on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 86(3), 98-120.
- National Statistical Office. (2011). *Survey of the Elderly in Thailand*. Retrieved 2016, February 26, from Source: <http://www.nso.go.th/>. (in Thai)
- Nakhon Si Thammarat Provincial Government Office. (2022). *Population statistics of Nakhon Si Thammarat Province, 2022*. Retrieved 2012, August 20, from http://www.pokkrongnakhon.com/datacenter/detail.php?news_id=3044. (in Thai)
- Nakhon Si Thammarat Provincial Office of Tourism and Sports. (2022). *Cafes in Nakhon Si Thammarat Province*. Retrieved 2022, January 15, from https://nakhonsi.mots.go.th/more_news.php?cid=43. (in Thai)
- Sianipar, C. N., & Cahyadi, L. (2022). Analysis of Factors Influencing In Purchasing Decision at Coffee Nest. *International Journal of Economics (IJE)*, 1(1), 112-116.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5rd.). NY: McGraw-Hill
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). The Effect of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Kooka Coffee Products using Brand Image as a Mediation Variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223-232.
- Tannady, H., & Nurjanah, S. (2022). The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Purchase Decisions of Dreys Corner Coffee Products. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(11), 4027-4034.
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162.

Vita, S. (2011). *The Coffee purchasing decision among coffee consumers in San Sai District, Chiang Mai Province*. Independent Research, (Master of Business Administration), Maejo University, Faculty of Business Administration, Administration Program in Business Administration. (in Thai)

Wongnai for Business, (2022) *Coffee shop business plan sample If selling coffee for 60 baht per cup, how many years does it take to pay*. Retrieved 2022, January 15, from <https://www.wongnai.com/articles/coffee-shop-business-plan?ref=ct> . (in Thai)

ผู้เขียน

อาจารย์พรรณนภา เขียวน้อย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง
จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: Pannapa_khi@nstru.ac.th

อาจารย์กิริฐากร บุญรอด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง
จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: Kirathakon_boo@nstru.ac.th

นางสาวชยานิตย์ โคสุวรรณ์

บ้านเลขที่ 200/2 หมู่ 1 ตำบลนางหลง อำเภอชะอวด
จังหวัดนครศรีธรรมราช รหัสไปรษณีย์ 80180
E-mail: chayanityeen59@gmail.com

