

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค  
ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี

Consumer Decision Making on Utilizing Cafe Style Coffee  
Shops in Ban Mai Subdistrict Nonthaburi Province

กัญญ์ณวัณฐ์ มาตรโคกสูง  
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kannanut Martkoksoong  
E-mail: 6514154004@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Management  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.92 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ; ร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่

## Abstract

This research aims to achieve two objectives 1. to study demographic factors such as gender, age, marital status, education level, occupation, and monthly income that affected to consumer decision making in using cafe style coffee shop services in Ban Mai sub-district, Nonthaburi province 2. to investigate marketing mix factors including product, price, place, promotion, people, process and physical evidence affected to consumer decision making in using cafe style coffee shop services in the same area This survey-based research collected data from a sample of 400 cafe customers in Ban Mai sub-district, Nonthaburi province, using convenience sampling without probabilistic methods. The questionnaire underwent content validity testing with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.92, indicating high reliability for data collection. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing using t-tests, one-way ANOVA, pairwise comparisons using LSD method, and multiple regression analysis.

Findings reveal that respondents were predominantly female, aged 31-40 years, single, holding a bachelor's degree, mostly employed in private companies, with a monthly income of 20,001-30,000 Baht. Overall, their propensity to use cafe style coffee shop services was high. Regarding marketing mix factors, service process had the highest mean score. Hypothesis testing indicated significant differences in consumer decision making based on age, education level, occupation, and monthly income ( $p < 0.05$ ). Additionally, marketing mix factors such as product, price, place, promotion, people, process and physical evidence significantly influenced consumer decision making in using cafe style coffee shop services ( $p < 0.05$ ).

**Keyword:** Decision Making; Cafe Style Coffee Shops

## บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยในประเทศไทยธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโต และขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีเป็นไปตามเทรนด์ หรือแนวโน้มการดื่มกาแฟของคนรุ่นใหม่จะเริ่มให้ความสนใจกับที่มาหรือเรื่องราวของกาแฟเอกลักษณ์ของแหล่งปลูก รูปแบบการบริโภค และรสชาติของกาแฟกันมากขึ้น ปัจจุบันสายพันธุ์ของกาแฟที่ดื่มกันทั่วไปในประเทศไทยมีอยู่ 2 สายพันธุ์หลัก ได้แก่ 1.พันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ปลูกมากในภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ น่าน แม่ฮ่องสอน ลำปาง ตาก และแพร่ 2.พันธุ์โรบัสตา (Robusta) ปลูกมากในภาคใต้ ได้แก่ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ระนอง และพังงา (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

สรรพคุณและประโยชน์ของกาแฟ เมล็ดกาแฟมีสารกาเฟอีนที่มีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจและกระตุ้นประสาทส่วนกลาง การดื่มกาแฟจึงช่วยกระตุ้นระบบประสาท ทำให้อ่อนไม่หลับ ร่างกายรู้สึกสดชื่น ขจัดความอ่อนล้าได้และปริมาณของกาแฟที่เหมาะสมสามารถช่วยลดอาการหงุดหงิด อารมณ์ซึมเศร้า รวมถึงความเครียดได้ ผู้ที่ดื่มกาแฟวันละ 2-3 แก้ว จะสามารถช่วยลดความเครียดได้ประมาณ 15% ช่วยลดความเสี่ยงของโรคอัลไซเมอร์ ช่วยแก้อาการปวดศีรษะ กาเฟอีนในกาแฟมีฤทธิ์ขยายหลอดเลือด จึงช่วยระงับอาการปวดได้เช่นเดียวกับยาแก้ปวด ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง เนื่องจากกาเฟอีนจะไปช่วยยับยั้งการเกิดเซลล์ผิดปกติ ผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำจะทำให้มีโอกาสลดการเกิดโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ได้ถึง 50% กาแฟมีสรรพคุณช่วยบำรุงหัวใจ และยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจได้ การดื่มกาแฟหลังอาหารช่วยละลายไขมัน ทำให้ไขมันเกิดการแตกตัว และให้พลังงานทดแทนได้ อีกทั้งกาแฟยังมีประโยชน์ต่อกระเพาะโดยตรง ช่วยทำให้น้ำย่อยที่กระเพาะอาหารและตับอ่อนเพิ่มขึ้น จึงทำให้ไขมันถูกเผาผลาญ การดื่มกาแฟจึงมีส่วนในการช่วยลดความอ้วนได้ (เมตไทย, 2563)

ร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะยุคสมัยไหน ผู้คนก็ยังคงชื่นชอบในการดื่มกาแฟและใช้เวลาในร้านกาแฟเพื่อพักผ่อนหรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ร้านกาแฟหลายๆ แห่งไม่ใช่เฉพาะไปนั่งดื่มเครื่องดื่มที่ร้าน แต่ร้านกาแฟยังเป็นสถานที่ทำงานของใครหลายๆ คน ยิ่งยุคที่เทคโนโลยีถูกพัฒนาขึ้นใหม่ในทุกวันนี้(BON LIBRARY, 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญของกาแฟ และยังสนใจในธุรกิจของร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ จึงได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟสามารถนำข้อมูลไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการธุรกิจร้านกาแฟให้มีมาตรฐานและมีคุณภาพพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี

### **ขอบเขตงานวิจัย**

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ดังต่อไปนี้

#### **1. ขอบเขตของประชากร**

ขอบเขตการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรอยู่ในพื้นที่ ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี เป็นย่านพักอาศัยที่ล้อมรอบด้วยศูนย์การค้าอโศก และศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค ซึ่งเป็นที่จัดแสดงสินค้า การประชุม และจัดคอนเสิร์ตของนักร้อง อีกทั้งย่านนี้ยังมีร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่หลากหลายร้าน จึงเหมาะสมที่จะเป็นประชากรในการวิจัยครั้งนี้

#### **2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

#### **3. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง**

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ได้อย่างแน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของจำนวนประชากร ทำการเลือกจากตารางโดยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยที่มีค่าของความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน

#### **4. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจ

## 5. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่าง ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี อย่างไร และสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุง พัฒนารูปร่างของตนเองให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ทำให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งต่อไป

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการที่จะเข้ามาลงทุนธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ รวมทั้งยังสามารถนำข้อมูลจากการวิจัย เพื่อไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนารูปร่างให้มีความก้าวหน้าต่อไปได้ในอนาคต

### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ว่าพฤติกรรมทางสังคมเป็นการตอบสนองของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นจากภายนอก คนที่มีคุณสมบัติทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

สุปัญญา ไชยชาญ (2551) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาดองค์ประกอบกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ

#### 2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือสมัยใหม่ทางการตลาดที่ใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจต่อตลาดเป้าหมาย โดยเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 7P's ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด และเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยส่วนประสมการตลาดขั้นพื้นฐานประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย หากเป็นส่วนประสมการตลาดด้านบริการจะเพิ่มขึ้นอีก 3P ดังนี้ บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ

### 3.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การดำเนินการหรือขั้นตอนในการเลือกกระทำจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทำการเลือกจากหลายๆทางเลือกที่มีอยู่ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการเลือกทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะทำการเลือกสินค้าหรือบริการ ตามแหล่งข้อมูลรวมถึงข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างหนึ่งและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2550) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตั้งใจ ไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นควรว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลและประเมินตัวเลือกต่างๆ แล้ว จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องตามความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง เพื่อให้บรรลุผลตามที่ต้องการ

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) การวิจัยแบบไม่ทดลอง คือ การแสวงหาคำตอบของปัญหาการวิจัยโดยอาศัยการเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เป็นอยู่ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติผู้วิจัยไม่ได้เปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ เพื่อทราบลักษณะคุณสมบัติของประชากรหรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากรหรือเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สนใจ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง(Cross sectional studies) คือ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาหาความแตกต่างหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ (กุหลาบ รัตนสังธรรม, 2553) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

##### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

###### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคบริเวณศูนย์การค้าคอสโม และศูนย์แสดงสินค้าอิมแพคซึ่งเป็นที่จัดแสดงสินค้า จัดการประชุม และจัดคอนเสิร์ตของนักร้อง อีกทั้งย่านนี้ยังมีร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่หลากหลายร้าน จึงเหมาะสมที่จะเป็นประชากรในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

###### 2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ได้อย่างแน่นอนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน

###### 2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดขึ้นจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

(Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยถือเอาความสะดวกหรือความง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เป็นต้น

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบ สอบถาม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ ซึ่งนำไปสู่ ขั้นตอนในการสร้างนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยใน ครั้งนี้เป็นารวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบชนิดกำหนดให้เลือกตอบ (Checklist) เลือก คำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของ ผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 31 ข้อ

### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลการ วิจัย โดยการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจ เพื่อกำหนดตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตามในกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำให้เกิดความเข้าใจในความหมายของแต่ละตัวแปร เพื่อที่ สามารถใช้วัดผลได้อย่างชัดเจน

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นข้อคำถามให้มีความ ครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรทั้งหมด ที่ใช้ในการวัดผล

4. ดำเนินการจัดทำร่างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 31 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้แสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าว ที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจ สอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อน

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงความถูกต้อง ครอบคลุมทั้งเนื้อหา ภาษาที่ใช้และวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงการจัดเรียงลำดับคำถามและภาษาที่ใช้

ในการวิจัยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีวัดความตรงเชิงเนื้อหา

2. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

3. ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการศึกษาวิจัย พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมเท่ากับ 0.92 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ซึ่งยอมรับได้

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ที่ได้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความถูกต้อง ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยถือเอาความสะดวกหรือความง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ผลลัพธ์ที่คำนวณได้จะเป็นสัดส่วนร้อยละของจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ บริเวณศูนย์การค้าคอสโม และศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค

2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ใช้งานคู่กับ QR Code โดยผู้วิจัยได้ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงด้วย QR Code และรอจนกระทั่งตอบแบบสอบถามครบถ้วน จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในการตอบแบบสอบถามอีกครั้ง

3. เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี

## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์เพศ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี มีการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

### **ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศ และสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี

## บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการสำรวจข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี มีการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า เพศเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กฤตยพร สุขพัฒน์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับอายุ 41 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009

ซึ่งสอดคล้องกับ กฤตติยา ปิงขำ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สถานภาพเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จิธญา ตรังคิณานถ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000

ซึ่งสอดคล้องกับ สรวิตย์ งามสุทธิ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์โควิด กรณีศึกษาจังหวัดนครพนม พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.027 กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 กลุ่มที่ 5 ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระกับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.017

ซึ่งสอดคล้องกับ กฤตยพร สุขพัฒน์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.026 กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน

40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กลุ่มที่ 5 ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 กลุ่มที่ 6 ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.012

ซึ่งสอดคล้องกับ กฤตยพร สุขพัฒน์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านผลผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี เท่ากับ 0.093 ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑาภรณ์ เหมือนชู (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ในสถานีนบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี เท่ากับ 0.123 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร แสงเล่า (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี เท่ากับ 0.130 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ เหมือนชู (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอน ในสถานีนบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.142 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ทศพร ลีลอย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี เท่ากับ 0.333 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนทิพย์ ถาวรสกุลปัญญา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแสนออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี เท่ากับ 0.139 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา ปิงขำ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี เท่ากับ 0.187 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

#### ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค แตกต่างกัน อายุที่เพิ่มมากขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรมีการออกแบบภายในที่หลากหลาย หากร้านคาเฟ่สามารถจัดสถานที่ให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการความสะดวกสบาย และผู้เยาว์ที่มองหาประสบการณ์ที่ทันสมัยและสนุกสนาน การมีเมนูที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการทานอาหารเป็นเมนูหลักและเน้นสุขภาพ การให้บริการที่เป็นกันเองรวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้ออาหาร และเครื่องดื่มออนไลน์หรือการจ่ายเงินที่สะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยให้ร้านกาแฟสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ โดยมีการตอบสนองที่เหมาะสมของแต่ละกลุ่มลูกค้าได้

ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบกาแฟ แตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาโท ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้ว่า ภาษาที่ใช้ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อนในการแสดงออกหรืออธิบายเมนูและบริการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย และการบริการที่ดีเข้าถึงได้ สามารถดึงดูดผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีได้ง่ายขึ้น

ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบกาแฟ แตกต่างกัน โดยที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ ในส่วนของอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้ง อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ ในส่วนของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า บุคคลที่มีอาชีพที่ต้องการความสำเร็จมักจะมีภาระและต้องการสถานที่ที่สะดวกสบายและเป็นมิตร เพื่อให้สามารถทำงานและจัดการเวลาได้มากขึ้น เช่น การเลือกบริการที่มีคุณภาพและความสะดวกสบาย ในขณะที่เดียวกันบุคคลที่มีอาชีพอิสระอาจจะมีความสนใจในสถานที่ที่สามารถทำงานได้อย่างสบายไม่รีบเร่ง

ผู้บริโภคตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบกาแฟ แตกต่างกัน จากผลการวิจัย ผู้ที่มีรายได้น้อยมักจะต้องคำนึงถึงการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ อาจจะเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องดื่มและอาหารมากกว่าบุคคลที่มีรายได้สูง ทำให้มักจะเลือกใช้บริการที่มีราคาเหมาะสมและความคุ้มค่ามากกว่าบุคคลที่มีรายได้สูง ดังนั้น ร้านกาแฟต้องให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก ราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า อาจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบกาแฟของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบกาแฟของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ต้องมีเมนูเครื่องดื่ม ขนม และอาหารให้เลือกหลากหลายอย่าง การมีรสชาติของเครื่องดื่ม ขนม และอาหารที่มี รสชาติดี รวมทั้งการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สำหรับร้านกาแฟนั้นสำคัญมาก เนื่องจากวัตถุดิบที่ดีจะมีผลต่อคุณภาพของเครื่องดื่มและอาหารที่เสิร์ฟให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้อีกด้วย ที่สำคัญชื่อเสียงของร้านต้องได้รับความนิยม และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามของเครื่องดื่ม ขนม และอาหาร ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบกาแฟของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี นนทบุรี ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ลูกค้ามักจะให้ความสำคัญกับราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย เครื่องดื่ม ขนม และอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณที่ได้รับ อีกทั้งต้องมีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ลูกค้ามักจะทำการเปรียบเทียบราคาก่อนเลือกซื้อเครื่องดื่ม ขนม และอาหาร ก่อนตัดสินใจใช้บริการ การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจถึงการกำหนดราคาและการปรับเปลี่ยนในตลาดเศรษฐกิจได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี นนทบุรี ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ร้านกาแฟควรมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สถานที่ที่ตั้งต้องสะดวกต่อการมาใช้บริการ อีกทั้งต้องมีที่นั่งสะดวกสบายและเพียงพอสำหรับลูกค้า สามารถรับชำระค่าอาหารผ่านหลาย รวมถึงเรื่องระยะเวลาเปิด - ปิดร้าน หากมีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย ก็เป็นวิธีที่สามารถช่วยให้ลูกค้าสะดวกและเพิ่มโอกาสในการขาย และร้านกาแฟที่มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ ช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตและขยายตัวได้มากขึ้น โดยการเปิดสาขาใหม่ในพื้นที่ต่างๆ ที่มีโอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี นนทบุรี ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า พนักงานควรให้การต้อนรับที่ดี และควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาสุภาพ พนักงานควรมีทัศนคติที่ดี และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี พนักงานควรมีความรู้และทักษะสามารถ แนะนำเกี่ยวกับ เครื่องดื่ม ขนม และอาหาร ได้เป็นอย่างดี การมีพนักงานที่มีความรู้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ลูกค้าจะรู้สึกว่าได้ใช้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากร้านกาแฟ และพนักงานควรมีการแต่งกายในรูปแบบเดียวกัน การมีมาตรฐานการแต่งกายที่เหมือนกันช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเป็นมืออาชีพให้กับร้านกาแฟ ลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นมากขึ้นในการบริการที่ได้รับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี นนทบุรี ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ขั้นตอนความรวดเร็วในการให้บริการ สั่งซื้อและรับสินค้า ช่วยลดเวลาที่ลูกค้าต้องรอคอย ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้บริการ อีกทั้งการส่งมอบสินค้า และบริการที่ถูกต้อง ถือเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการและมีคุณภาพตามที่ตั้งไว้ และกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถช่วยให้การบริหารการสั่งซื้อในร้านกาแฟเป็นไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพได้มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ตำบลบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี นนทบุรี ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า พื้นที่ของร้านกาแฟทั้งด้านในและด้านนอกต้องมีเพียงพอต่อการรับรองลูกค้า ควรมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องชงกาแฟ เป็นต้น เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟอย่างมีประสิทธิภาพ บรรยากาศภายในร้านตกแต่งสวยงามและสะอาด เป็นจุดเด่นที่ส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และควรมีบริการด้านอื่นๆ เช่น WIFI นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ไว้บริการลูกค้า เป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษากลุ่มเป้าหมายของลูกค้า ศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบคาเฟ่ รวมถึงลักษณะพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ เช่น อายุ เพศ อาชีพ และวิถีชีวิต เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม
2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ คุณภาพของกาแฟ รสชาติ และคุณภาพของเครื่องดื่มอื่นๆ บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาด การบริการลูกค้า และราคาของสินค้า
3. การวิจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแบบคาเฟ่ จะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างละเอียด ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงบริการร้านให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- กฤตยพร สุขพัฒน์. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมือง ฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(3), 195-205.
- กฤติยา ปิงขำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี. (ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กฤษดาบ รัตนสังธรรม. (2553). *การออกแบบการวิจัย*. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567, จาก <https://ird.rmuti.ac.th/newweb/fmanager/files/namai5.pdf>
- จิธญา ตรังคินีนาถ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 3(1), 42-63.
- จุฑาภรณ์ เหมือนชู. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี. (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). ตลาด "กาแฟไทย" ต้นปี 2566 มั่นคงแค่ไหนบนความท้าทายด้านอาหาร. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.thansettakij.com/sustainable/food-security/569628>
- ทศพร ลีลอย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมดไทย. (2563). *กาแฟ สรรพคุณและประโยชน์ของกาแฟ 40 ข้อ (Coffee)*. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2567, จาก <https://medthai.com/>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราพร แสงเล่า. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *การประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 22 "ชีวิตวิถีใหม่ของการศึกษาในสังคมดิจิทัล"* (หน้า 161-176). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศรินทิพย์ ถาวรสกุลปัญญา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเดสแตนด์อโลน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2550). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. พัฒนาศึกษา.
- สรวิทย์ งามสุทธิ. (2565). การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์โควิด กรณีศึกษา ร้านกาแฟในจังหวัดนครพนม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 1(2), 14-23.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). ยงพลเทรตติ้ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- BON LIBRARY. (2566). *เทรนด์ร้านกาแฟ 2024 อยากเปิดร้านให้มีลูกค้าเยอะ ทำกำไรเร็วต้องอ่าน*. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.boncafe.co.th/th/library/2024/>
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics an introductory analysis*. New York Harper & Row.