

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาเฟ่ ของ  
ผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

MARKETING FACTORS AND BEHAVIORAL PATTERNS INFLUENCING CAFÉ  
SERVICE IN BANG PHA, RATCHABURI PROVINCE

รพีพัฒน์ สุขเจริญ<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาเฟ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาการตัดสินใจ การเลือกใช้บริการคาเฟ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี (2) ศึกษาความแตกต่าง ของปัจจัยส่วนบุคคล ต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการคาเฟ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี (3) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการคาเฟ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการคาเฟ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี คือปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยทางการตลาด, ปัจจัยพฤติกรรมตามแบบแผน

---

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Advanced Program) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

This research is on marketing factors and behavioral patterns influencing café service in Bang Pha, Ratchaburi Povuince. The objectives of the research were (1) Study the decision to choose a cafe service of consumers in Bang Phae District Ratchaburi. (2) Study the differences in personal factors towards the decision to choose a cafe service of consumers in Bang Phae District Ratchaburi. (3) Study the marketing factors and factors according to the concept of the theory of planned behavior influencing.

The results of the study revealed that different personal factors such as age, status, education, occupation, and income influenced the choice of cafe service. of consumers in Bang Phae District Ratchaburi province differed statistically by 0.05 and marketing factors influencing the decision to use the cafe service. of consumers in Bang Phae District Ratchaburi is the marketing factor of the Product and the PlacePromotion and process influence on the choice of cafe service of consumers in Bang Phae District Ratchaburi The factor according to the concept of the theory of planned behavior does not influence the decision to use the cafe of consumers in Bang Phae District Ratchaburi province was statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** Marketing Factors, Planned Behavior Factors

## บทนำ

ร้านกาแฟถือได้ว่าเป็นร้านที่ประชาชนทั่วโลกนิยมในการมาใช้บริโภคในชีวิตประจำวันจึงได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 3 - 4 ปี ที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว สาเหตุมาจากธุรกิจ ร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น สตาร์บัคส์ เป็นต้น ส่งผลให้เกิดคู่แข่งจ้านรายใหญ่ในธุรกิจร้านกาแฟที่มาลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างมาก (ชัยวรรณ จรัสศิริภักดี และคณะ, 2562) ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการหาร้านกาแฟของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันคนไทยหันมาเข้าร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านแบบหรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับดื่มกาแฟมากขึ้น (อริสรา วิริยะวาริ และณกมล จันทร์สม, 2556) จากผลการสำรวจ โดยบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า คนไทยมีอัตราการดื่ม กาแฟต่อคนเฉลี่ย 300 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มการเข้าร้านกาแฟเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2561)

ทั้งนี้ผู้รับบริการบริการร้านกาแฟในตลาดยังมีหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มประชากรในจังหวัด ราชบุรี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยหนาแน่นและเป็นแหล่งชุมชนที่มีนักธุรกิจ นักศึกษา พนักงาน พักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก การแข่งขันในอนาคตจึงมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากการที่ธุรกิจร้านกาแฟมีคู่แข่งจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับ สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้อง สำนวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อจะได้นำผลประเมินมาพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า (นุติพงษ์ สุกติก และพรรณวดี ขำจริง, 2562) โดยงานวิจัยได้กำหนด 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยพัฒนามาจาก

แนวคิดของ กานดา เสือจำศีล เรื่องพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของ ผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี(กานดา เสือจำศีล, 2555) 2) ตัวแปร ส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับ Product Price Place Promotion Physical Evidence Process และ People โดยพัฒนามาจากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ เรื่องการ บริหารการตลาดยุคใหม่ ตามนิยามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546); (Kotler, Philip, 2002) และ 3) ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภค การเสาะแสวงหาข่าวสารและการประเมินค่าทางเลือกก่อน (ปรียาภรณ์ประยงค์กุล , 2563)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเลือกใช้บริการกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันน่าจะมี การตัดสินใจใช้บริการกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี
2. ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ได้ อาทิเช่น สินค้า หรือบริการ หรือจะเป็นด้านความคิด ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ความเชี่ยวชาญ บุคลากร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา (Price) ราคาเป็นเงินจำนวนหนึ่งที่ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่ายไปให้กับผู้ขายสินค้านั้นๆเพื่อวัตถุประสงค์ในการที่จะแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ ซึ่งราคาที่แตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ซื้อรับรู้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า ซึ่งกิจกรรมนั้นจะต้องมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยในปัจจุบันรูปแบบการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดดังนี้ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การใช้พนักงานขาย (Sales person) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นที่ไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการ (Process) คือการวางแผนผังของสถานที่บริการ การออกแบบทางด้านกระบวนการ อาจใช้เครื่องมือ “ผังกระบวนการบริการ” (Service Blueprint) มาวาดภาพกระบวนการให้บริการแสดงจุดติดต่อปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ (Zeithaml and Bitner, 2000:206)

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแบบแผน**

พฤติกรรมตามแบบแผนเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีของการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein (1975) โดยถูกอธิบายว่า การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากการถูกชี้นำโดยเชื่อ 3 ประการ ประกอบด้วย ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยในการควบคุม (Control beliefs)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการ**

การตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั้น ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังซื้อ

## กรอบแนวคิด



## วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non -Experimental research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

## ผลการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีอายุระหว่าง 24-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 95.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.3 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 93.3 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และรายได้ ระหว่าง 15,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.5

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.418 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.178 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.460 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.458 ต่อมาคือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.450 ต่อมาคือ ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.429 ต่อมาคือ ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.417 ต่อมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.378 และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.332

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ ในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี และจากแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.002) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.006) ด้านการส่งเสริม



การตลาด (Sig = 0.001) และ ด้านกระบวนการ (Sig = 0.033) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Sig = 0.789) ด้านบุคลากร (Sig = 0.799) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Sig = 0.712) ทักษะคติต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการกาแฟ (Sig = 0.808) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกใช้บริการกาแฟ (Sig = 0.176) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการกาแฟ (Sig = 0.100) ทั้งหมดตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนดังกล่าว ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.202 รองมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.154 รองมาคือ ด้านกระบวนการ 0.151 และด้านการส่งเสริมการตลาด 0.129 รองมาตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ได้ร้อยละ 22.2 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 22.2 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.509$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 1.109 + 0.202 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.154 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.151 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.129 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี

ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	Std.						
	B	Error	Beta	t	Sig	F	Sig.
Constant	1.109	0.509		2.179	0.030*	11.088	0.000*
ผลิตภัณฑ์	0.202	0.065	0.154	3.107	0.002*		
ราคา	-0.019	0.072	-0.013	-0.268	0.789		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.154	0.056	0.139	2.758	0.006*		
การส่งเสริมการตลาด	0.129	0.039	0.195	3.320	0.001*		
บุคลากร	-0.020	0.077	-0.013	-0.254	0.799		
กระบวนการ	0.151	0.071	0.105	2.135	0.033*		
องค์ประกอบกายภาพ	-0.027	0.074	-0.020	-0.370	0.712		
ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกาแฟ	0.017	0.068	0.013	0.243	0.808		
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกใช้บริการกาแฟ	0.060	0.044	0.079	1.357	0.176		
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกาแฟ	0.092	0.055	0.087	1.650	0.100		

$R = 0.471$ ,  $R^2 = 0.222$ , Adjusted R Square = 0.202, SEE = 0.328

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่องปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการศึกษาการตัดสินใจการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ของธนัชพร จินดา ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น ของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่คา เนินการ โดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจมาใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าแตกต่างกัน ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ผู้ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาการตัดสินใจการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม อยู่อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยอภิปรายเป็นรายด้านและสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ได้แก่ ร้านกาแฟที่เครื่องดื่มมีเอกลักษณ์ ร้านกาแฟจากร้านค้าที่ท่านรับรู้ได้ว่าวัตถุดิบมีคุณภาพสูงและร้านกาแฟจากสินค้าที่มีความหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กีเอียน(2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย พบว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพฟ์ แอนด์ พาย” โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณชรัตน์นางกุล (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหมั่นมน หมมหวาน” ในจังหวัด ชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของ

ผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี ได้แก่ ด้านร้านค้าที่มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ร้านค้าที่มีการบริการลูกค้าที่ถูกต้องแม่นยำ ได้คุณภาพมาตรฐานและร้านค้าที่มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัฐวุฒิ จิรพัตร ไพริพาย (2559) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กาแฟร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่ ” ด้านจำนวนร้าน “อินทนิล คอฟฟี่ ” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณุช รัตนางกุล (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ำมน หนมหวาน” ในจังหวัด ชลบุรี พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์กับการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี ได้แก่ ราคาแฟงที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ร้านค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอและร้านค้าปลีกกลางย่านการค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณุช รัตนางกุล (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ำมน หนมหวาน” ในจังหวัด ชลบุรี พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านแนวโน้มแนะผู้อื่น โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์กับการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ได้แก่ ร้านกาแฟที่การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ร้านกาแฟที่มีโฆษณาและร้านกาแฟที่มีการลดราคาสินค้า ช่วงเวลาพิเศษ และวันสำคัญต่างๆบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กี่เอียน (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพี แอนด์ พาย พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรนุช รัตนางกุล (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน นนมหวาน” ในจังหวัด ชลบุรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจการเลือกใช้บริการกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ต่างกัน โดยอาจจะเป็นผลมาจากการต้องการใช้สถานที่ร้านกาแฟในการทำกิจกรรม นัดพบ หรือมีการชอบเที่ยวร้านกาแฟในสถานที่ใหม่ๆทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านกาแฟที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ดังนั้นสถานที่ให้บริการร้านกาแฟควรมีการปรับรูปแบบการให้บริการ และให้ความสำคัญกับทั้ง 4 ด้าน

ที่จะส่งผลกระทบต่อการค้าตัดสินใจเข้ามาเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี และในด้านอื่นๆ ก็ไม่ควรละเลย ควรให้ความสำคัญในการให้บริการอันจะนำไปสู่การสร้างการรับรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการมาใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

3. ปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการกาแฟ ปัจจัยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกใช้บริการกาแฟ และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเลือกใช้บริการกาแฟ มีการตัดสินใจการเลือกใช้บริการกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ ไม่แตกต่างกัน โดยอาจเป็นผลมาจากการที่มีร้านกาแฟที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบันทำให้พฤติกรรมตามแผน ไม่มีผลต่อผู้มารับบริการร้านกาแฟ แต่ไม่ควรมองข้ามสำหรับทำการศึกษาในครั้งต่อไป

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC), ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าตัดสินใจ ในการปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ถูกต้องมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันในตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอื่นๆ รวมถึงใช้เป็นแนวทางสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อไปพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

## อ้างอิง

- บุญญารักษ์ นักเสียง (2561). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนัชพร จินดา (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น ของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่คา เนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชไมพร เลิศสิริตดากุล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐกันย์ สถิตธรรมเจริญ. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ทีเอชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐวุฒิ จิรพัตรไพรีพ่าย. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทชล เสวตประสาธน. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยพันธุ์ พุททมนต์ทักษิณ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้ม พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเข้า ร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครชั้นใน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Kotler, P. (2003). **Marketing management** (11st ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice- hall.
- Ajzen, I., and Fishbein, M., (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Likert, S. (1961). **New patterns of management**. New York: McGraw-Hill.