

CMSD

NATIONAL
CONFERENCE
2022



รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายด้านการจัดการชุมชน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 7

"นวัตกรรมการจัดการชุมชน
เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน"

คำนำ

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบ้านและชุมชน ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นให้นักศึกษาได้เรียนรู้ภาคทฤษฎีและปฏิบัติควบคู่กัน และนำองค์ความรู้สู่การปฏิบัติภาคสนามร่วมกับชุมชน อีกทั้งได้เรียนกระบวนการวิจัยและการสัมมนา การเขียนรายงานการวิจัยและนำเสนอผลงานวิจัย นอกจากนี้ยังได้นำองค์ความรู้และกระบวนการวิจัยไปพัฒนาและต่อยอดเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน โดยทำโครงการวิจัยร่วมกับองค์กรและสถานประกอบการในการฝึกสหกิจศึกษา และนำเสนอผลงานวิจัยต่อองค์กรและสถาบันการศึกษา จึงถือเป็นการเผยแพร่งานวิจัยสู่สาธารณชน เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ทางวิชาการ สามารถนำไปสู่การพัฒนาผลงานให้มีคุณค่ามากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การสร้างเครือข่ายด้านวิชาการและวิจัยด้านการจัดการชุมชน ยังเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการขับเคลื่อนงานวิจัยชุมชน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพทางวิชาการและประสบการณ์ทางวิชาชีพก่อนออกไปสู่การทำงานในอนาคต หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบ้านและชุมชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ร่วมมือกับสาขาวิชาชุมชนศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในการจัดโครงการพัฒนาเครือข่ายการศึกษาวิจัยและความสัมพันธ์ด้านการจัดการชุมชนของคณาจารย์และนักศึกษา 3 สถาบัน และยกระดับเป็นการประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ในปี พ.ศ. 2559 โดยมีสาขาวิชาบ้านและชุมชน เป็นเจ้าภาพครั้งแรก และหมุนเวียนกันเป็นเจ้าภาพในปีต่อ ๆ มา ซึ่งในปี พ.ศ. 2565 นี้ สาขาวิชาบ้านและชุมชน ได้รับเป็นเจ้าภาพจัดโครงการการประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 7 เพื่อเป็นเวทีในการนำเสนอผลงานวิชาการทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับบัณฑิตศึกษาและปริญญาตรี และเกิดการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างคณาจารย์และนักศึกษาทั้ง 3 สถาบัน ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป อนึ่งในการจัดประชุมวิชาการระดับชาติในครั้งนี้ ได้รับความร่วมมือจาก สมาคมคหเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ร่วมเป็นภาคีเครือข่ายในครั้งนี้

คณะผู้ดำเนินการจัดประชุมวิชาการ ขอขอบคุณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสมาคมคหเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ ที่ร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมวิชาการครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้บริหาร คณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ตลอดจนผู้นำเสนอผลงานการวิจัย ผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการ คณะทำงานและนักศึกษา ที่มีส่วนร่วมสำคัญในการจัดการประชุมวิชาการครั้งนี้ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ทุกประการ

รายชื่อคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาบทความและตรวจทานเอกสาร และผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติเครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 7

ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
รองศาสตราจารย์ ดร.จงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทธินันท์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร
รองศาสตราจารย์เอมอร เจียรมาศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิศวะกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก เครือสุคนธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสระ บุญญะฤทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สยาม ราชวัตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุประภา สมนึกพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิเทพ เอกสิทธิพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี อึ้งโพธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาคร ชลสาคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงสุตา ภูส์ว่าง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระพี แสงสาคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพันธ์ ต้นตระกูล
อาจารย์ ดร.สมยศ โอ่งเคลือบ
อาจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล
อาจารย์ ดร.ปรีวิทย์ ไวยาษาชีวะ
อาจารย์ ดร.ส่งเสริม แสงทอง
อาจารย์ ดร.ธิตีพัทธ์ บุญปก
อาจารย์ ดร.อับดุลเลาะ เจ๊ะหลง
อาจารย์ ดร.ศรันยา เผือกผ่อง
อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์
อาจารย์ ดร.จรรยาบรรณ สุธรรมมา
อาจารย์รชกร วชิรสิโรตม
อาจารย์วันชัย เจือบุญ
นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม

กำหนดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 7
“นวัตกรรมการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

จัดโดย

สาขาวิชาบ้านและชุมชน ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ร่วมกับ

สมาคมคหเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์
สาขาวิชาชุมชนศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
และ สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วันที่ 9 เมษายน 2565 เวลา 08.00 – 17.00 น.

ผ่านระบบการประชุมออนไลน์ โปรแกรม ZOOM Meeting ID: 3814820686

ภาคเช้า

- เวลา 08.00 – 08.25 น. ผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการระดับชาติ เข้าสู่ห้องประชุมออนไลน์
- เวลา 08.25 – 08.30 น. กล่าวต้อนรับ
โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิชะกุล หัวหน้าภาควิชามนุษยสัมพันธ์
- เวลา 08.30 – 09.00 น. พิธีเปิด
โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวี จันทร์ส่อง
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์
- กล่าวรายงาน โดย รองศาสตราจารย์ ดร.อารณ์ โอภาสพัฒนกิจ
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เวลา 09.00 – 10.00 น. บรรยายพิเศษเรื่อง นวัตกรรมจัดการชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
โดย ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.อานันท์ กาญจนพันธุ์
- เวลา 10.00 – 10.30 น. บรรยายพิเศษเรื่อง ทิศทางการใช้นวัตกรรมจัดการชุมชน
โดย รองศาสตราจารย์ ดร.อารณ์ โอภาสพัฒนกิจ
- เวลา 10.30 – 10.45 น. พักร (ผู้ดำเนินรายการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้นำเสนอ เข้าห้องประชุมย่อยเพื่อเตรียมการนำเสนอ)
- เวลา 10.45 – 12.05 น. นำเสนอผลงานภาคบรรยายระดับบัณฑิตศึกษา อาจารย์และบุคคลทั่วไป
(ภาคเช้า จำนวน 3 ห้องประชุมย่อย)
- เวลา 12.05 – 12.15 น. ผู้ทรงคุณวุฒิลงมติคัดเลือก “การนำเสนอผลงานวิจัยดีเด่น”
- เวลา 12.15 – 12.45 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน
- เวลา 12.45 – 13.00 น. ผู้ดำเนินรายการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้นำเสนอ เข้าห้องประชุมย่อยเพื่อเตรียมการนำเสนอ

ภาคบ่าย

- เวลา 13.00 – 16.30 น. นำเสนอผลงานภาคบรรยายระดับปริญญาบัณฑิต (ภาคบ่าย จำนวน 8 ห้องประชุมย่อย)
ผู้ทรงคุณวุฒิลงมติคัดเลือก “การนำเสนอผลงานวิจัยดีเด่น”
- เวลา 16.30 – 17.00 น. พิธีปิด

- ประกาศรางวัล

“บทความวิจัยดีเด่น”

ระดับบัณฑิตศึกษา 1 รางวัล ระดับปริญญาตรี 1 รางวัล

“การนำเสนอผลงานวิจัยดีเด่น”

ระดับบัณฑิตศึกษา 3 รางวัล ระดับปริญญาตรี 8 รางวัล

- กล่าวปิด โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิศวะกุล

หัวหน้าภาควิชามนุษยสัมพันธ์

- สาขาวิชาชุมชนศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รับผิดชอบการเป็นเจ้าภาพการประชุมวิชาการระดับชาติ

เครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 8

.....

หมายเหตุ : เกียรติบัตรทุกรางวัลจะดำเนินการจัดส่งทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานวิจัย

ห้องที่ 4 HB7401 เศรษฐกิจชุมชน และการปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์โควิด-19 (2)

ผู้ทรงคุณวุฒิ : 1. รศ.เอมอร เจียรมาศ, 2. ผศ.ดร.อมรินทร์ เทวตา, 3. ผศ.ดร.ณภัทร วิตะกุล (ผู้ดำเนินรายการ: นางสาวพัทธีราชาติสุทธิวงษ์)			
เวลา	หมายเลข บทความ	ชื่อบทความ	ชื่อผู้นำเสนอ
13.00 – 13.20 น.	949	การยกระดับกระบวนการด้านการผลิต วิสาหกิจชุมชนกลุ่ม แม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชี หมู่ 12 ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุม แก้ว จังหวัดปทุมธานี	ธีรดา สุปัญญาบุตร
13.20 – 13.40 น.	963	พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านคุณคอฟฟี่ ตำบลหนองหว่า อำเภอเขาค้อ จังหวัดสระแก้ว	วัลย์พรรณ ธีรวัฒน์ วณิช
13.40 – 14.00 น.	978	การปรับตัวและการรับมือของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้าน ม้าเย-โคกม่วง ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโค โรนา-2019 อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา	ณัฐธิดา จันทรัตน์, ณัฐธัญญา เกื้อช่วย
14.00 – 14.20 น.	986	การปรับตัวของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางโพ กรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19	สุพิชฌาย์ จันทนดิษฐ์
14.20 – 14.40 น.	1033	แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มไข่เค็มสตรีบ้าน โหนด อำเภอกลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา	วราวุธ มาพูล
14.40 – 15.00 น.	1039	กระบวนการดำเนินงานที่นำไปสู่ความเข้มแข็งของกลุ่มจักสาน เชือกมัดฟาง ตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ณัฐนันท์ สุวรรณ ชาติรี, มรกต เขียว นุสรณ์, สุกัญญา โต๊ะหลัง
15.00 – 15.20 น.	1050	กลยุทธ์ในการขายของธุรกิจร้านกาแฟสดสมัยใหม่ กรณีศึกษาใน อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี	สมศักดิ์ คมทา
15.20 – 15.40 น.	1117	การพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์พริกกลาบ กลุ่มแม่บ้านชุมชนแม่ แพะ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่	พิมานรัชช์ พงศ์กสิณภพ
15.40 – 16.00 น.	1124	รูปแบบการจัดงานอีเว้นท์ในช่วงชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	พิชชาวีร์ สานใจวงศ์

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ระดับปริญญาบัณฑิต ห้องที่ 4 HB 7401 เศรษฐกิจชุมชน และการปรับตัวของผู้ประกอบการ ในสถานการณ์โควิด-19 (2)	
การยกระดับกระบวนการด้านการผลิต วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลฝักขี้ หมู่ 12 ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี	
ธีรดา สุปัญญา และวันชัย เจือบุญ.....	415
พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านคุณคอฟฟี่ ตำบลหนองหว่า อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว	
วลัยพรรณ ธีรวัฒน์วิเศษ และเกศราพร พรหมนิมิตกุล.....	428
การปรับตัวและการรับมือของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านแม่เอย-โคกม่วง ในสภาวะการแพร่ระบาดของ ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา	
ณัฐธิดา จันทร์ตัน, ณัฐธณิชา เกื้อช่วย และเอมอร เจียรมาศ.....	440
การปรับตัวของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาบางโพ กรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรค COVID-19	
สุพิชฌาย์ จันทนดิษฐ์และเกศราพร พรหมนิมิตกุล.....	447
แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มไข่เค็มสตรีบ้านโนนต อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา	
วารุส มาพูล, อภิชาติ สุจจามันท์ และธิดิพัทธ์ บุญปก.....	458
กระบวนการดำเนินงานที่นำไปสู่ความเข้มแข็งของกลุ่มจักสานเชือกมัดฟาง ตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	
ณัฐธนรี สุวรรณชาติ, มรกต เขียววรรณ, สุกัญญา ไต้ะหลัง และอัปดุลเลาะ เจ๊ะหลง.....	471
กลยุทธ์ในการขายของธุรกิจร้านกาแฟสดสมัยใหม่ กรณีศึกษาในอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี	
สมศักดิ์ คมทา และสุนี คำนวลศิลป์.....	483
การพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์พริกกลาบ กลุ่มแม่บ้านชุมชนแม่แพะ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่	
ทิมาณรัักษ์ พงศ์กสิณภพ และปรีวิทย์ ไวทยาชิวะ.....	493
รูปแบบการจัดงานอีเว้นท์ในช่วงชีวิตวิถีใหม่ของผู้ประกอบการ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	
พิชชาวีร์ สานใจวงศ์ และธงชัย ภูวนาถวิจิตร.....	506
ระดับปริญญาบัณฑิต ห้องที่ 5 HB 7201 ความมั่นคงด้านอาหารและการจัดการสิ่งแวดล้อม (1)	
การแยกขยะของบ้านนาแก หมู่ 2 ตำบลผาบึง อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย	
กมลทิพย์ คุณพอง และภูมิ เพชรกาญจนาพงศ์.....	514
การดำเนินงานเพื่อพัฒนาเกษตรอินทรีย์ ศูนย์ส่งเสริมกสิกรรมไร้สารพิษวังน้ำเขียว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา	
อัครภรณ์ ศรีหะชัย และศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว.....	519
การศึกษาน้ำบาดาลเสียจากโรงงานมะพร้าว กรณีศึกษาโรงงานผลิตมะพร้าว ตำบลบางนางลี่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	
ฐิตาพร ชันธฤทธิและศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว.....	528
พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนชุมชนตลาด ตำบลแม่กลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ในช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19	
ชัญญาณุช โฆษิตพานิชย์ และเกศราพร พรหมนิมิตกุล.....	535

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านคุณคอฟฟี่ ตำบลหนองหว้า อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว

CUSTOMER'S SERVICE USAGE BEHAVIOR AT KHUN COFFEE SHOP IN NONG WA SUBDISTRICT,
KHAO CHAKAN DISTRICT, SA KAEO PROVINCE

วลัยพรรณ ธีรวัฒน์วณิช¹ และ เกศราพร พรหมนิมิตกุล²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านคุณคอฟฟี่ ในตำบลหนองหว้า อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกาแฟสดร้านคุณคอฟฟี่ ในตำบลหนองหว้า อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษา และประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทเครื่องดื่มอื่น เช่น ชานม, ิตาเลียนโซดา, น้ำผลไม้มากที่สุด รองลงมากาแฟสด ส่วนจุดประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการ คือ ชื่นชอบรสชาติ และสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ คือ ได้รับบริการที่ดี โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 20-50 บาท ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการคนเดียว ในวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ส่วนใหญ่ในลักษณะการใช้บริการ คือ ชื้อกลับบ้าน และผู้บริโภคร้านกาแฟสดคุณคอฟฟี่มีแนวโน้มที่จะกลับมาบริโภคร้านคุณคอฟฟี่ต่อแน่นอน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (สภาพแวดล้อมของการนำเสนอบริการ)

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟสด

Abstract

This study aims to investigate how Khun Coffee shop consumers choose coffee shop services in Nong Wa Subdistrict Khao Chakan District Sa Kaeo Province. The sample group in this study is a group of 400 consumers of brew coffee at Khun Coffee in Nong Wa Subdistrict, Khao Chakan District, Sa Kaeo Province by using questionnaire as a research tool. The statistics used to analyze the data are frequency distribution, percentage, and mean. The majority of the consumers are female who are under 20 years old, single, have a lower secondary education, and have an income level of less than 5,000 baht. According to the findings, most consumers like to consume other beverages such as milk tea, Italian soda, and juice, followed by a brew coffee. The purpose of choosing the service was that they like the taste of the drinks here and the reason of using the service is to receive the excellent service. Consumers mostly bought the products more than 4 times per weeks and the cost was between 20 to 50 baht in each time. The majority of them come to Khun Coffee shop on their own on Monday to Friday during 12.01 p.m. to 3.00 p.m. and often chose to takeaway. Consumers of Khun Coffee shop were almost certain to return to buy the products. The product factor was the most impact on a

¹ นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

consumer's decision to choose a service. Physical appearance was the factor that has the least impact on a consumer's decision to choose a service (service offering environment).

Keywords: COFFEE SHOP, CONSUMPTION BEHAVIOR

1. บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยนิยมดื่มกันมาก เพราะมีกลิ่นและรสชาติอร่อยกลมกล่อมซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงทำให้เกิดธุรกิจร้านกาแฟ โดยเริ่มจากรถเข็นขายกาแฟ มีการใช้ถุงลวกกาแฟ มีเมนูต่างๆ เช่น โอเลี้ยง โอยั่ว โอเลี้ยงจ้ำบ๊ะ โอเลี้ยงยกล้อ โกปี้ และกาแฟเย็น โดยมีการดื่มกาแฟร่วมกับรับประทานอาหารปาท่องโก๋ มีโต๊ะกลมและเก้าอี้นั่งมักจะพบเห็นได้ตามตลาดสด สถานที่คนพลุกพล่าน การออกแบบจะเรียบง่าย เน้นขายผลิตภัณฑ์มากกว่าขายรูปลักษณ์ (ธุรกิจร้านกาแฟ, 2558)

ในปัจจุบันร้านกาแฟมีรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นและเมนูยังแตกต่างไปจากร้านกาแฟแบบรถเข็น เช่น เอสเปรสโซ คาปูชิโน มอคค่า อเมริกาโน่ ลาเต้ ฯลฯ ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา คนไทยบริโภคกาแฟเป็นจำนวนมากทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดเปิดกระจายตามทั่วภูมิภาคในประเทศไทย ธุรกิจร้านกาแฟแบบแฟรนไชส์จึงเป็นที่นิยมและมีหลายแบรนด์ให้ผู้ประกอบการได้เลือกลงทุน

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ในการเลือกกาแฟเพิ่มขึ้น ทำให้แหล่งเพาะปลูกกาแฟเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ผู้บริโภครู้จักและคำนึงถึง เพราะต้องการลิ้มลองกาแฟที่มีรสชาติดีและแปลกใหม่ ทั้งนี้ยังต้องขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ของกาแฟด้วย จึงทำให้กาแฟที่มีชื่อเสียงนั้นมีราคาแพงกว่ากาแฟทั่วไป นอกจากนี้วิธีการเก็บเกี่ยวและขั้นตอนการแปรรูปเบื้องต้นแต่ละแบบก็ทำให้กาแฟมีรสชาติที่แตกต่างกันได้ ในด้านพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย จากผลสำรวจการดื่มกาแฟของคนไทยในปัจจุบันบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่คนยุโรปมีตัวเลขการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 4-5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี ส่วนคนในประเทศญี่ปุ่นบริโภคกาแฟประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี ตัวเลขนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าตลาดกาแฟสดยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก และอาจจะมียอดถึงปีละ 10% (Brandbuffet, 2563)

นอกจากนี้ผลสำรวจของ National Coffee Association หรือ NCA ซึ่งเก็บข้อมูลการบริโภคกาแฟของคนอเมริกา พบว่าช่วงปีพ.ศ. 2551 - 2559 คนอายุช่วง 18-24 ปี ดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นจาก 13% มาเป็น 36% และคนอายุ 25-39 ปี เพิ่มขึ้นจาก 19% มาเป็น 41% จึงทำให้เห็นได้ว่าการบริโภคกาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนในยุคปัจจุบันไปแล้ว (เอกสารสรุปรายงาน, 2560)

เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกร้านคุณคอฟฟี่ เพราะ ตำบลหนองหัว เป็นตำบลขนาดเล็กจึงมีร้านกาแฟอยู่จำนวนไม่มาก อีกทั้งร้านกาแฟคุณคอฟฟี่ยังเป็นร้านที่มีคนมาบริโภคและใช้บริการเป็นจำนวนมากและตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่หลากหลายของผู้ใช้บริการร้านคุณคอฟฟี่

จากที่กล่าวมาข้างต้น ร้านกาแฟในตำบลหนองหัว อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว ที่มีร้านกาแฟอยู่เพียงไม่กี่ร้าน และร้านคุณคอฟฟี่เป็นหนึ่งในร้านในตำบลที่มีคนมาใช้บริการตลอดเวลามากที่สุด จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้านคุณคอฟฟี่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟให้เติบโตยิ่งขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้านคุณคอฟฟี่ ในตำบลหนองหัว อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ชูชัย สมितिไกร (2554 : 6) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ธนกฤต วันตะเมธ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทั้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชัยวัฒน์ อาภาสกุลเดช (2559 : 7) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในปัจจุบันเรื่องต่าง ๆ เช่น ผลិតภัณฑ์ ราคา คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง พนักงานและการบริการ

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาจากการตัดสินใจเลือก การซื้อ การประมวลผลการใช้ หรือการแสวงหาสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

2. ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 194) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS โดยจะแสดงตารางคำถาม 7 คำถามเพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 35) ได้กล่าวไว้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การใช้คำถาม 6W's และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6W และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่

คำถาม 6W และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	- จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation)ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer Buy?)	ซื้อเมื่อใดโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้อง

คำถาม 6W และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies) โดยนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วย โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ และอีกทั้งทำให้สอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แก่ร้านค้าได้

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

1. ความหมายของการบริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าบริการ โดยมีความสอดคล้องไว้ ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 : 607) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่จับต้อง สัมผัสและแตะต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสภาพไปได้ง่าย เป็นกระบวนการของกิจกรรมการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ โดยจะเอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพอใจ (จินตนา บุญบงการ, 2539, 15)

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2542 : 6) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ไพโรพนา ศรีเสน (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์ (2546 : 15) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิกสยาม ชูกร (2559 : 13) กล่าวว่าบริการ หมายถึงกระบวนการหรือการกระทำใด ๆ ของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น การอำนวยความสะดวก ความช่วยเหลือ โดยที่การกระทำนั้น ๆ มีความมุ่งหวังให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของผู้รับบริการ

รัชยา กุลาวิชไชยนันท์ (2535 : 14) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ (consistency) และความพึ่งพาได้ (dependability)
 2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
 3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการบริการ และความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
 4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ และอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก
 5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
 6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ และมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
 7. ความเชื่อถือได้ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
 8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์
 9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ให้บริการ และการแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
 10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ และการจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม
- จากความหมายของการบริการดังกล่าวจากนักวิชาการหลายท่านข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ช่วยเหลือ และความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้รับบริการด้วยความสมัครใจ

2. ลักษณะของการบริการ

สุนิสา หลักรัทธิ (2555 : 1) ได้กล่าวถึงลักษณะต่าง ๆ ของการบริการไว้ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้องและสัมผัสได้ (Inseparability)
2. ความแยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่ด้วย ระหว่างใช้บริการนั้น
3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาหนึ่ง พนักงานให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ
4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating demand) จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากจะน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในสัปดาห์หรือ ท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ในสัปดาห์
5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or heterogeneity) บริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตที่แท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารักษ์ สักแสน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย” ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัลและมีการสะสมคะแนน เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป ตามลำดับ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และไวไฟ (WiFi) ไว้บริการลูกค้า ตามลำดับ

ดารารัตน์ รักเถาว์ ปวรา โกศัย ธมลวรรณ วิชา ศุภกิจ จงพงษา และ ภัทรวรรณ แทนทอง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 อาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.80 อายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.50 และมีรายได้ในช่วง 10,000-19,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคกาแฟสดคือ แก้วง / กระป๋อง / กระจุก / กระจุก คิดเป็นร้อยละ 33.50 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือช่วงเวลา 10.00 น.-14.59 น ร้อยละ 48.50 จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการบริโภคกาแฟสด คือ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 37.50 จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 200-299 บาท ร้อยละ 36.50

ใบเฟิร์น แก้วจำปาสี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

วิเชียร โสมวิภาต (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 - 50 ปีส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟเอสเพรสโซ่ อเมริกาโน่ ลาเต้ช็อกโกแลต มอคค่า เป็นต้น เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 - 100 บาท ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. ลักษณะการใช้บริการ คือ ผู้บริโภคนิยมซื้อกลับบ้าน

ธนกร แก้วมณี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: กาแฟสด ยี่ห้อเมซอน” ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ที่เคยใช้บริการร้านคุณคอฟฟี่ ตำบลหนองห้ว อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกาแฟร้าน คุณคอฟฟี่ ตำบลหนองห้ว อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคร้านกาแฟสดคุณคอฟฟี่ ดังนั้นจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนด้วยสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน อธิรุฒิ เอกะกุล, 2543) ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 หรือ จำนวน 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรอง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านคุณคอฟฟี่ ตำบลหนองหัว อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสระแก้ว มีทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของคุณคอฟฟี่ มีทั้งหมด 8 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ร้านคุณคอฟฟี่
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล
3. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. นำข้อปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับแล้วจำนวน 30 ชุดที่ได้ไปทดลองเพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่นหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการทางสถิติ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ร้านคุณคอฟฟี่

5. สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคร้านคุณคอฟฟี่

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.5 มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 54.25 สถานภาพโสด ร้อยละ 64.5 มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 34.25 และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 49.25 มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 57.75

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านคุณคอฟฟี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้านคุณคอฟฟี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มประเภทเครื่องดื่มอื่น เช่น ชานม, อกิตาเลียนโซดา, น้ำผลไม้ มากที่สุด รองลงมา กาแฟสด ส่วนเหตุผลหลักในการซื้อเครื่องดื่ม คือ ชื่นชอบในรสชาติ โกลัที่ฟัก/ที่ทำงาน เจรจาตุรกี/นัดพบปะ และมีเมนูให้เลือกหลากหลาย โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 20-50 บาท ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการคนเดียว ในวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ส่วนใหญ่ในลักษณะการใช้บริการจะเป็นการใช้บริการซื้อกลับบ้าน และผู้บริโภค ร้านกาแฟสดคุณคอฟฟี่มีแนวโน้มที่จะกลับมาบริโภคร้านคุณคอฟฟี่ต่อแน่นอน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคุณภาพดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคุณภาพดี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมความสำคัญจากมากไปน้อย คือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ เครื่องดื่มอื่นๆ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 3.68) กาแฟรสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.64) และมีภาชนะบรรจุหีบห่อที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.58) ชื่อเสียงของร้านดี (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมาคือ ขนมและเบเกอรี่รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา โดยภาพรวมความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพในพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.14) และมีหลายราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมความสำคัญจากมากไปน้อย คือ การขายผ่านหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ มีบริการส่งกลับบ้าน (Take away) (ค่าเฉลี่ย 3.93) และมีบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) (ค่าเฉลี่ย 3.56)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมความสำคัญจากมากไปน้อย คือ มีคูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาเป็นการลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 2.33) และมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล (1.32)

5. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคลากร โดยภาพรวมความสำคัญจากมากไปน้อย คือ พนักงานให้บริการเสมอภาคเหมือนกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.98) พนักงานมีบุคลิกภาพโดยรวมดี (ค่าเฉลี่ย 3.93) พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าดี (ค่าเฉลี่ย 3.82) และพนักงานมีภาพลักษณ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมความสำคัญจากมากไปน้อย คือ มีมาตรฐานของการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ กระบวนการบริการไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และได้รับสินค้าที่รวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยภาพรวมความสำคัญจากมากไปน้อย คือ มีทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือ การตกแต่งสวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.86) บรรยากาศเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.71) และสถานที่ตั้งปลอดภัย ไม่มีติดเปลี่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.50) และมีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.26) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (สภาพแวดล้อมของการนำเสนอบริการ)

6. อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของร้านคุณคอฟฟี่ กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มประเภทเครื่องดื่มอื่น เช่น ชานม, ิตาเลียนโซดา, น้ำผลไม้ มากที่สุด รองลงมา กาแฟสด ส่วนเหตุผลหลักในการซื้อเครื่องดื่ม คือ ชื่นชอบในรสชาติ ไกล่ที่พัก/ที่ทำงาน เจจจจจจ/นัดพบปะ และมีเมนูให้เลือกหลากหลาย โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 20-50 บาท ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการคนเดียว ในวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ส่วนใหญ่ในลักษณะการใช้บริการจะเป็นการใช้บริการซื้อกลับบ้าน และผู้บริโภคร้านกาแฟสดคุณภาพดีที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาบริโภคร้านคุณคอฟฟี่ต่อแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิเชียร โสมวิภาต (2563 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์” พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. ลักษณะการใช้บริการ คือ ผู้บริโภคนิยมซื้อกลับบ้าน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคุณภาพดี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.84) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เตชะธรร สุขชัยศรี (2563 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟพรีเมียมศึกษา: ร้านกาแฟคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี” พบว่า ด้านราคา 1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในการเลือกซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบตราผลิตภัณฑ์ของสินค้า รวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายและมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมีความน่าสนใจทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ผลิตให้ความสำคัญในเรื่องของชนิดบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายจึงทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรกนก ศรีสวัสดิ์ (2561 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” พบว่า ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคในระดับมากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การขายผ่านหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.98) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุติพันธ์ เรื่องจุดโฟกัส (2555 : หน้า 26) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอมืองนครสวรรค์” พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีคูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.22) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มุนินทร์ ไพยราช (2561 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอมือง จังหวัดเชียงราย” พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคในเขตอำเภอมือง จังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของการลดราคา ชื่อ 1 แกรม 1 เนื่องจาก การลดราคา หรือชื่อ 1 แกรม 1 ส่งผลให้ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และพิจารณาเลือกร้านนั้นเป็นอันดับต้นๆ

5. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านบุคลากร คือ พนักงานให้บริการเสมอภาคเหมือนกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มุนินทร์ ไพยราช (2561 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอมือง จังหวัดเชียงราย” พบว่า ด้านบุคคล ผู้บริโภคในเขตอำเภอมือง จังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องของการพนักงานมีมารยาท บริการผู้บริโภครองอย่างเท่าเทียม เนื่องจากการที่ผู้บริโภคพึงใจในการให้บริการของพนักงานจะทำให้เกิดการบอกต่อ และบริโภคอย่างต่อเนื่อง

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีมาตรฐานของการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตพล มนต์เสรีวงศ์ (2556 : หน้า 76) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ โดยรวมผู้บริโภคมึระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ พนักงานมีความเชี่ยวชาญคล่องแคล่วในการให้บริการ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ และพนักงานมีความสามารถในการชงกาแฟที่มีคุณภาพสม่ำเสมอในทุกๆ ครั้ง

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ มีทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.87) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิเชียร โสมวิภาต (2563 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์” พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ สถานที่ที่มีความปลอดภัย ความเหมาะสมของสถานที่ชัดเจนหาง่าย ที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ วรารักษ์ สักแสน (2560) เรื่องปัจจัย “ส่วนประสมทาง

การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย” ในด้านทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านคุณคอฟฟี่ ในตำบลหนองหว่า อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว มีข้อเสนอแนะว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ประเภท ขนม ของทานเล่น และเบเกอรี่ ควรที่จะเพิ่มให้หลากหลายมากขึ้นอีก
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรที่จะต้องมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั่วถึงมากกว่านี้ ส่วนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล อยากให้ทางร้านมีกิจกรรมตรงนี้ เพื่อส่งเสริมการตลาดและดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสนใจเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาร้านกาแฟสดร้านอื่นในตำบลหนองหว่า เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมของประชากรได้อย่างครอบคลุม

8. บรรณานุกรม

การคั่วกาแฟ. (ม.ป.ป.). เรียกใช้เมื่อ 17 พฤศจิกายน 2564 จาก www.nlcoffee.com:

<http://www.nlcoffee.com/index.php?tpid=0281>

กันตพงษ์ ยอดเมืองชัย และคณะ. (2562). ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา.

วารสารสิรินธรปริทรรศน์, 46-53.

จันติมา จันท์เอียด. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 58-75.

จตุรินทร์ เรืองจตุโพธิ์พาน. (2555). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์. 15-26.

ชลดา หวยสูงเนิน. (6 มกราคม 2563). *อยากได้รสชาติกาแฟที่ดีที่สุด ต้องบดกาแฟแบบไหนดี?* เรียกใช้เมื่อ 17

พฤศจิกายน 2564 จาก amapangkhon.coffee:

<https://amapangkhon.coffee/2020/01/06/besttestcoffee/>

ดรรารัตน์ รักแก้ว และคณะ. (2561). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช.

Veridian E-Journal, Silpakorn University, 3329-3352.

เดชะธร สุขชัยศรี. (2563). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันร้านกาแฟ กรณีศึกษา: ร้านมินาคาเฟ่ ตำบลม่วงชุม อําเภอท่าม่วงจังหวัดกาญจนบุรี. 9-18.

ธนกร แก้วมณี. (2564). พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กรณีศึกษา: กาแฟสด ยี่ห้อเมซอน. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 260-270.

ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. (สิงหาคม 2558). เรียกใช้เมื่อ 17 พฤศจิกายน 2564 จาก ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรม

อาหาร: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>

นิพนธ์ อังศุธีร์กุล และคณะ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในชุมชนเก่าริมน้ำจันทบูร

อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. *วารสาร บัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย*, 75-80.

ไบเพิร์น แก้วจำปาสี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. *Journal of*

Administrative and Management, 98-106.

ภูริภัทร ชั่งจันทร์. (2558). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า.

มนินทร์ ไพยราช. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย.

- รัตพล มนต์เสรีวงศ์. (2558). ปัจจัยการสร้างความคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2553). HR กับพฤติกรรมผู้บริโภค.
- วรารักษ์ สักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย.
- วิเชียร โสมวิภาต. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 160-177.
- ส่องอนาคต “กาแฟไทย” ยังโตได้อีกไกล ไตรมาสแรกยอดขาย-ส่งออกพุ่งไม่สนโควิด-19. เรียกใช้เมื่อ 18 พฤศจิกายน 2564 จาก www.brandbuffet.in.th:
- สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองจังหวัดพะเยา. *วารสารสิรินธรปริทรรศน์*, 327-339.
- เอกศาสตร์ สรรพช่าง. (20 มกราคม 2560). *ส่องดูเทรนด์กาแฟปีนี้*. เรียกใช้เมื่อ 19 พฤศจิกายน 2564 จาก www.posttoday.com: <https://www.posttoday.com/economy/news/476678>
- Bluekoff. (1 October 2021). Coffee Curing. Retrieved November 17, 2021 from www.blockdit.com: <https://www.blockdit.com/posts/6155812c9f8764077a72b75f>
- Cheechongruay. (19 ธันวาคม 2561). Why would anyone want to open a coffee shop? Retrieved 20 November 2011 from cheechongruay.smartsme.co.th: <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/23285>
- Coffee Explorer by Bluekoff: The Story of Ethiopia*. Retrieved 19 November 2021 from www.bluekoff.com: <https://www.bluekoff.com/Article.aspx?m=view&id=19>
- kafaesansuk. (3 April 2011). Brewing Coffee. Retrieved 18 November 2021 from kafaesansuk.wordpress.com: <https://kafaesansuk.wordpress.com/2011/04/03/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%8A%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F/><https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/exim-exac-analyze-thai-coffee-still-grow-in-the-future/>
- SME Smart. (5 November 2015). The trend of coffee consumption behavior among the new generation. Run on November 18,2221 from www.Smartsme.co.th:<https://smartsme.co.th/content/17744>.