

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟหลังสถานการณ์
เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนย่านเมืองเก่า
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Factor Affecting Cafe Service Choice after Corona Virus Pandemic 2019
in Old Town Community, Muang, Songkhla

อรณิด สาครินทร์

Aranid Sakarin

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Management Science, Songkhla Rajabhat University

E-mail: aranid.sa@skru.ac.th

Received April 11, 2024; Revised May 14, 2024; Accepted May 30, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 3) ปัจจัยส่วนประสมของการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟหลังสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 550 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี 2) เหตุผลหลักในการใช้บริการ คือ รับประทานขนมและเครื่องดื่มกับเพื่อน โดยใช้บริการความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในช่วงเวลาบ่าย โดยนั่งในร้านที่ติดเครื่องปรับอากาศ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100-300 บาทต่อคนต่อครั้ง 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเลือกใช้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยประชากรเรื่องเพศ ไม่มีอิทธิพลกับการเลือกใช้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้านกาแฟบริเวณชุมชนย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และชุมชนย่านเมืองเก่าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ราคาควรให้เหมาะสมกับ

ปริมาณ ที่จอดรถควรเพียงพอ พนักงานควรมีความรู้และมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว เพื่อให้ตรงกับความต้องการพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้ให้ชุมชนต่อไป

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการร้านกาแฟ; ส่วนผสมทางการตลาด; ชุมชนย่านเมืองเก่าสงขลา

Abstract

The research aimed to study 1) demographic factors for choosing cafe service 2) consumer behavior for choosing cafe service 3) marketing mix factors affecting choosing cafe service after the 2019 coronavirus situation case study in the old town community, Muang district, Songkhla province. This research was quantitative research, which was collected using questionnaires. Statistics of data analysis were percentages, means, standard deviations, correlation analysis, and analysis of multiple regression equations by 550 samples. The research results found that 1) most of the samples are female, aged 21–30 years, and have a bachelor's degree. 2) The main reason for choosing cafe service is having snacks and drinks with colleagues or friends once a week in the afternoon by sitting in an air-conditioned cafe. The average cost to spend is 100–300 baht per person and per time. 3) All aspects of the marketing mix have a relationship and a positive impact on overall service selection with statistical significance at the 0.05 level. However, the demographic factor of gender did not influence the choice of cafe service with statistical significance at the 0.05 level. The results of this study can be used to improve and develop all cafes in the old town community, Muang district, Songkhla province, and other old town communities that have similar characteristics. For example, the price should be appropriate to the quantity, parking should be sufficient, and employees should be knowledgeable and have a quick problem-solving process with them to create the satisfaction of consumers as much as possible to earn income for their old town community.

Keywords: cafe service choice; marketing mix; old town community

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) ที่ทั่วโลกที่กำลังเผชิญอยู่ ภาพรวมนั้นเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ในประเทศไทยทุกภาคส่วนได้มีการปรับตัวตามมาตรการต่าง ๆ ตามสถานการณ์ ณ เวลานั้น เช่น การล็อกดาวน์จังหวัด การปรับเปลี่ยนเวลาเปิด-ปิดห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และร้านอาหาร ส่งผลกระทบให้หลายธุรกิจบริการจำเป็นต้องลดสาขาหรือปิดตัวลง ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวจากสถานการณ์นี้เป็นอย่างมาก ในส่วนของ

ร้านอาหาร ถือเป็นจุดเสี่ยงสูง เนื่องจากเป็นสถานที่ปิดและระบายอากาศไม่ดี ทางเจ้าหน้าที่สำนักงานจังหวัดสงขลามีการสำรวจ และชี้เป้าสถานประกอบการประเภทนี้เป็นรายอำเภอ เพื่อที่ทางสาธารณสุขจะได้เข้าไปแนะนำและดำเนินมาตรการปลอดภัยสำหรับองค์กร (Rinwong, 2021) ซึ่งปัจจุบันร้านอาหารในแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นร้านคาเฟ่ คือ ร้านที่มีทั้งอาหาร เครื่องดื่มและบรรยากาศผ่อนคลาย โดยเป็นแหล่งดึงดูดใจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาลิ้มลอง เช่น รสชาติอาหาร ความสวยงามของร้านคาเฟ่ โดยได้รับข้อมูลจากการรีวิว โดยแต่ละร้านจะมีจุดขายแตกต่างกัน ได้แก่ วิถีชีวิต อย่่างท้องถิ่น แม่น้ำ หรือทะเล ยิ่งได้เปรียบมากเป็นเท่าตัว อีกทั้งสไตล์การตกแต่งได้เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เช่น จากสไตล์การแต่งร้านแบบดิบ ๆ เท่ ๆ เปลี่ยนแปลงเป็นความเรียบง่ายขึ้น ปูนเปลือยเปลี่ยนแปลงเป็นผนังผิวเรียบขาวสะอาด จนถึงในปัจจุบันการใช้โครงสร้างเดิมของตึกเก่าหรือบ้านโบราณนำมารีโนเวท (Leeloy, 2020) อย่างเช่นชุมชนเมืองเก่าจังหวัดสงขลาถือเป็นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวปัจจุบัน อยู่บริเวณถนนนางงาม นครใน นครนอก ที่ตั้งอยู่ฝั่งบ่อยางซึ่งเป็นเมืองสองทะเล ถูกขนานด้วยทะเลอ่าวไทยและทะเลสาบ โดยยังคงมีการผสมผสานทางวัฒนธรรม ไทย จีน มุสลิม ยุโรปมาจากชุมชน ซึ่งดูได้จากภูมิปัญญาทางด้านสถาปัตยกรรม โดยอาคารรูปแบบชิโน-ยูโรเปียน และสถาปัตยกรรมไทยตอนต้นที่เห็นจากวัดวาอารามและ ศาสนสถานต่างๆบริเวณย่านเมืองเก่าสงขลาห้องแถวไม้แบบจีน ตึกคลาสสิกสไตล์ชิโนโปรตุกีส ศาลเจ้าพ่อกวนอู ปัจจุบันนี้อาคารเก่า ๆ ในชุมชนส่วนมากอยู่ในสภาพที่ทรุดโทรม อีกทั้งบางส่วนมีการเปลี่ยนมือจากเจ้าของเดิมเป็นคนนอกพื้นที่เนื่องจากลูกหลานได้ย้ายที่อยู่ และบางส่วนถูกปรับเป็นโฮสเทลและร้านคาเฟ่ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวมิติใหม่ (Umasin et al., 2021) โดยในทุก ๆ วันจะมีนักท่องเที่ยวแวะเวียนเข้ามาในจังหวัดสงขลา ยิ่งคนที่คลั่งไคล้กับการถ่ายรูปจะต้องไม่พลาดกับรูปถ่ายตามฝาผนัง (Art Wall) สถาปัตยกรรมโบราณ และร้านคาเฟ่ เพราะด้วยบรรยากาศดีริมทะเลในฝั่งนครนอก ได้ชมสถาปัตยกรรมทั้งภาพวาดที่สวยงามและโบราณวัตถุและการตกแต่งภายในและรสชาติอาหารและเครื่องดื่มร้านคาเฟ่ที่เป็นเอกลักษณ์ และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว จนทำให้ชุมชนย่านเมืองเก่าถือเป็นที่พัก (Check-in) ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps คิดค้นโดยฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) 7Ps คือ เครื่องมือทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะธุรกิจบริการนั้นจะแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป คือ มีการเพิ่มเติมอีก 3 ปัจจัย คือ บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับสุทัศน์ ดาวไทสง พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านกาแฟสด อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ภาพรวมแต่ละด้านอยู่ระดับมากที่สุด (Dowthaisong, 2020) เช่นเดียวกับนางสาวอังคณา ยศวิปาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม แต่ละด้านอยู่ระดับมากที่สุดเช่นกัน (Yotwipat, 2021)

เพราะฉะนั้นบรรดาร้านคาเฟ่บริเวณย่านเมืองเก่าที่มีอยู่จำนวนมาก จำเป็นต้องแสดงถึงความแตกต่างและเอกลักษณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น (1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การรวมตัวกันของสินค้าและบริการ เช่น ความหลากหลาย คุณภาพ คุณสมบัติ การออกแบบ ตราลินค้าบรรจุภัณฑ์ และบริการ (2) ด้านราคา คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องใช้จ่ายในการแลกกับสินค้าและบริการ (3) ด้านสถานที่ คือ กิจกรรมที่เสนอและการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น ทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channel of Distribution) ที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ (Jaisuda, 2020) (5) ด้านบุคลากร คือ ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ รวมถึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (6) ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน กลไก และลำดับของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องมีการออกแบบและจัดกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ (7) ด้านกายภาพ คือ สิ่งกระตุ้นที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่ลูกค้าสัมผัสได้ ได้แก่ สภาพบรรยากาศ ความสบายของเก้าอี้ เสียงดนตรี

ดังนั้นจากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่หลังสถานการณ์การระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้านคาเฟ่บริเวณชุมชนย่านเมืองเก่า ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และชุมชนย่านเมืองเก่าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับบริเวณชุมชนย่านเมืองเก่าสงขลา คือ มีการผสมผสานวัฒนธรรมไทย จีน มุสลิม ยุโรป เพื่อนำผลของการวิจัยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจร้าน คาเฟ่ชุมชนย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้ให้ชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่หลังสถานการณ์การระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่หลังสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมของการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่หลังสถานการณ์การระบาดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

ร้านค้าแฟหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าร้านกาแฟ โดยผสมผสานระหว่างภัตตาคารและบาร์เข้าด้วยกันแต่โดยปราศจากแอลกอฮอล์ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทคือ (1) ร้านกาแฟเคลื่อนที่ ซึ่งเป็นร้านที่จะต่อพ่วงกับมอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์บางชนิด และตั้งบริเวณที่มีกิจกรรมชั่วคราว (2) ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ อาจจะมี 2-3 โต๊ะและเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้านั่งชงระอกาแฟ (3) ร้านกาแฟ stand-alone เป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป อาจจะต้องในพื้นที่นอกอาคารเช่น อาคารพาณิชย์ หรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (K SME Analysis, 2018)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเลือกสรร รักษา หรือ กำจัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้า ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งมีการผสมผสานสังคมวิทยา จิตวิทยา มานุษยวิทยา สังคมและเศรษฐศาสตร์ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Iamintra, 2021) ฟิลิป คอตเลอร์ อธิบายว่าในการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How ซึ่งคำตอบของ 6Ws และ 1H คือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations (Kotler, 1997) ดังนั้นทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการกระทำของผู้ที่มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อสินค้า บริการ ณ เวลานั้นๆ ไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม เช่น มีความจำเป็น อยากลอง หรือเคยใช้สินค้านั้นมาก่อน เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้บริโภคนั้นก็ต้องการความพึงพอใจจากการบริโภคเพื่อจะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการในอนาคต

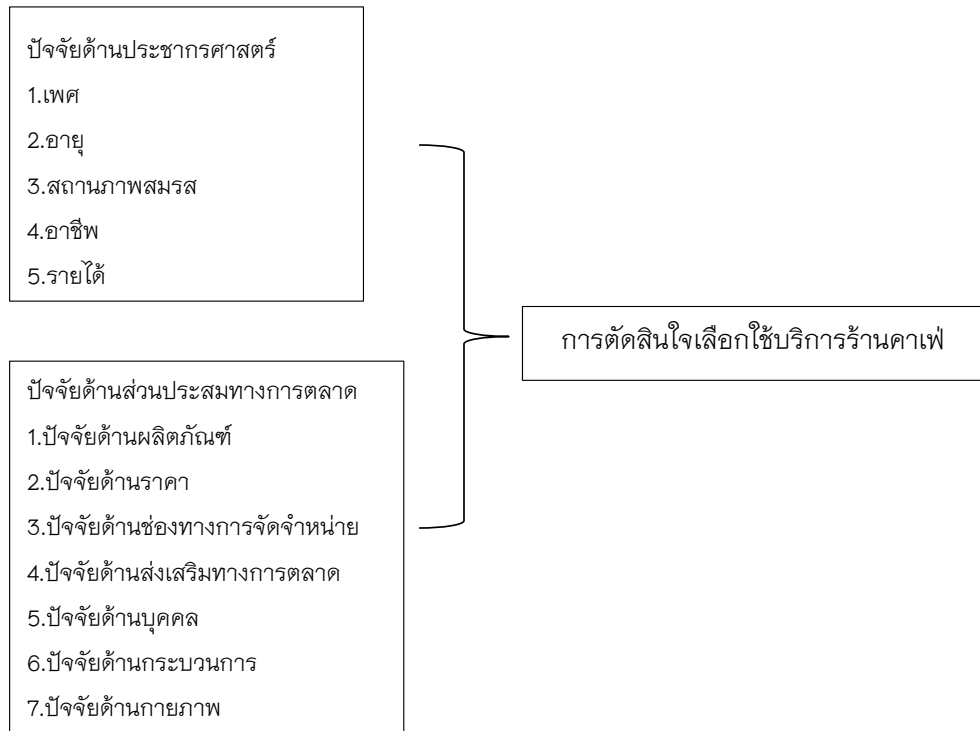
ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรให้ทราบขนาดและจำนวนคนในพื้นที่ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของคน และลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ (1) เพศ เป็นตัวแปรหนึ่งในพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะเพศต่างกัน ทักษะคิดในการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจะแตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะเกิดจากการเลี้ยงดูตั้งแต่วัยเด็ก (2) อายุ คือ ความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันตามวัยที่แตกต่างกัน (3) ระดับการศึกษา เป็นตัววัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภค (4) อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะทำให้ความจำเป็นและความต้องการในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน (5) รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ เป็นตัวกำหนดความพร้อมในการซื้อ ซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกับ Bielawska & Grebosz-Krawczyk (2021) ซึ่งอธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป ซึ่งวัดจากข้อมูลต่างๆ เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังนั้นลักษณะประชากรศาสตร์ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งมีความสำคัญและเป็นตัวแปรในการตัดสินใจซื้อ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับเป้าหมายให้มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรต่าง ๆ ใช้เป็นกลยุทธ์วิธีผสมผสานปัจจัยด้านต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Armstrong et al., 2012) ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler and Keller, 2006) โดยกลยุทธ์การตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) มีผลต่อผู้บริโภคประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าที่ตอบสนองคุณค่าและประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งทางด้านคุณภาพ คุณสมบัติ การออกแบบ ตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า (Kotler, 2011) การกำหนดราคาและการตั้งราคาของสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อ เพราะราคาคือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องใช้จ่าย ในการแลกกับสินค้าและบริการ (Jaisuda, 2020) (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ใช้บริการ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติ ความต้องการและดึงดูดให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ เช่น การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ นำให้กลุ่มเป้าหมายโดยเร็วที่สุด (Phutachote, 2015) (5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับ ผู้ใช้บริการเพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและเกิดการบอกต่อ (6) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) คือ ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบการบริการ รวมถึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Lovelock & Wirtz, 2007) (7) ปัจจัยด้านกายภาพ คือ สิ่งกระตุ้นที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่ลูกค้าสัมผัสได้ ได้แก่ สภาพบรรยากาศ ความสบายของเก้าอี้ เสียงดนตรี เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ (Kotler, 2011)

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการคัดสรรการบริการร้านค้าเพื่ให้ตรงกับความต้องการ ไม่ว่าจะด้วยความจำเป็น อยากลอง และด้วยปัจจัยทางลักษณะประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ ซึ่งจะเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการไม่มากนักน้อย ดังนั้นทำให้ผู้ประกอบการยังคงต้องมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อให้เป็นสิ่งที่ต้องการของผู้ใช้บริการที่มากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีของฟิลิป คอตเลอร์ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟชุมชนย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา หลังสถานการณ์การระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ใช้เวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2565 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2566 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (Cochran, 2007) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่ใช้สาสมัครตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ และเพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างและดำเนินการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 550 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดเป็นโควตา (Quota) โดยแบ่งเป็น ถนนวนครนอก 180 คน ถนนวนครใน 180 คน และถนนวนางงาม 190 คน

ผู้วิจัยได้ทำสอบความเ้มอคติในการตอบ (Non-response Bias Test) ตามแนวคิดของ Armstrong & Overton (1997) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (t-test) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มแรกและกลุ่มหลัง โดยใช้ข้อมูลเปรียบเทียบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่มไม่มี

ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงสันนิษฐานได้ว่าไม่มีอคติจากกลุ่มคนที่ไม่มีอคติจากกลุ่มคนที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยรายละเอียดในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) กำหนดเกณฑ์ระดับการให้คะแนน 5 คะแนน เท่ากับเห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน เห็นด้วยมาก 3 คะแนน เท่ากับเห็นด้วยปานกลาง 2 คะแนน เท่ากับเห็นด้วยน้อย 1 คะแนน เท่ากับเห็นด้วยน้อยที่สุด และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 คน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อ ด้วยการประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ประกอบด้วย 1 คะแนน เท่ากับแน่ใจว่าสอดคล้อง 0 คะแนน เท่ากับไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง และ -1 คะแนน เท่ากับแน่ใจว่าไม่มีความสอดคล้อง นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง นำผลคะแนนมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence : IOC) ซึ่งแต่ละข้อจะต้องมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Srisaadd, 2017) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ทุกข้อและทำการทดสอบ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าระหว่าง 0.914–0.945 มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเอกสาร และดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ใช้บริการร้านค้าแห่งชุมชนย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 550 คน โดยมียะเวลาในการทำแบบสอบถาม 30 วัน โดยได้รับแบบสอบถามกลับมาและข้อมูลมีความสมบูรณ์จำนวน 550 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์เกี่ยวกับ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าแห่งหลังสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 อยู่ในระดับมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 อยู่ใน

ระดับน้อย และช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 –1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึง 4 โดยเขียนตัวแบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\text{Decision} = \beta_0 + \beta_1\text{product} + \beta_2\text{price} + \beta_3\text{place} + \beta_4\text{promotion} + \beta_5\text{people} + \beta_6\text{process} + \beta_7\text{physical} + \varepsilon$$

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

ε หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน

Decision หมายถึง การเลือกใช้บริการ

Product หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Price หมายถึง ปัจจัยด้านราคา

Place หมายถึง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Promotion หมายถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

People หมายถึง ปัจจัยด้านบุคคล

Physical หมายถึง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

Process หมายถึง ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.7) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 33.3) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 48.7) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 27.8) และรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 40.36) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	216	39.3
หญิง	334	60.7
อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	122	22.2
21-30 ปี	183	33.3
31-40 ปี	113	20.5
41-50 ปี	83	15.1
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	49	8.9
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	208	37.8
ปริญญาตรี	268	48.7
สูงกว่าปริญญาตรี	74	13.5

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	127	23.1
พนักงานบริษัทเอกชน	54	9.8
ธุรกิจส่วนตัว	112	20.4
รับจ้างทั่วไป	75	13.6
นักเรียน/นักศึกษา	153	27.8
อื่นๆ	29	5.3
รายได้		
น้อยกว่า 15,000 บาท	222	40.36
15,001-30,000 บาท	152	27.64
30,001-45,000 บาท	58	10.5
45,001 บาทขึ้นไป	63	11.5
ไม่ประสงค์ตอบ	55	10

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการรับประทานขนมและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 46.6) โดยบุคคลที่ใช้บริการกับท่านคือเพื่อน (ร้อยละ 20.5) ความถี่ที่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 49.1) ใช้บริการในช่วงเวลาบ่าย (ร้อยละ 44.9) ใช้บริการคาเฟ่ลักษณะนั่งในร้าน (ร้อยละ 73.1) ประเภทร้านที่ติดเครื่องปรับอากาศ (ร้อยละ 67.5) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 100-300 บาท (ร้อยละ 44.9) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมใช้บริการของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลหลักในการใช้บริการ		
รับประทานขนมและเครื่องดื่ม	256	46.5
ที่นั่งทำงาน หรืออ่านหนังสือ	38	6.9
นัดพบเพื่อน ญาติ คนรู้จักและบุคคลอื่นๆ	87	15.8
สถานที่ผ่อนคลาย	112	20.4
ถ่ายรูปเพื่อลงในสื่อสังคม (Social Media) เช็คอิน(check in)	54	9.8
อื่นๆ	3	0.5
บุคคลที่ใช้บริการกับท่าน		
เพื่อน	283	51.5
ครอบครัว/ญาติ	107	19.5
คนรัก	74	13.5
ตัวท่านเอง	82	14.9
อื่นๆ	4	0.7

พฤติกรรมใช้บริการของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์		
1 ครั้ง	270	49.1
2-3 ครั้ง	203	36.9
4-5 ครั้ง	64	11.6
มากกว่า 5 ครั้ง	13	2.4
ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟ		
เช้าหลังตื่นนอน หรือก่อนไปทำงาน	33	6.0
ช่วงเช้าเวลาทำงาน	43	7.8
ช่วงเที่ยง	137	24.9
ช่วงบ่าย	247	44.9
ช่วงเย็นถึงกลางคืน	90	16.4
ก่อนนอน	33	6.0
รูปแบบการให้บริการ		
นั่งในร้าน	402	73.1
ซื้อและกลับไปรับประทานที่บ้าน	99	18.0
สั่งซื้อผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน	33	6.0
อื่นๆ	16	2.9
ลักษณะร้านที่ใช้บริการ		
ร้านที่ติดเครื่องปรับอากาศ	371	67.5
ร้านไม่ติดเครื่องปรับอากาศ มีอากาศถ่ายเท	154	28.0
อื่นๆ	25	4.5
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ		
น้อยกว่า 100 บาท	189	34.4
100-300 บาท	247	44.9
301-500 บาท	78	14.2
มากกว่า 500 บาท	36	6.5

ผลการวิจัยพบว่าจากตารางที่ 3 พบว่าประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟหลังสถานการณ์การระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรกดังนี้ (1) ปัจจัยด้านกายภาพ ($\bar{x}$ = 4.16) (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.12) (3) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.60	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.11	1.27	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.75	มาก
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.57	0.92	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.08	0.68	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.08	0.63	มาก
7. ปัจจัยด้านกายภาพ	4.16	0.63	มาก
โดยรวม	4.01	0.54	มาก

ตารางที่ 4 พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่หลังสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลามีความคิดเห็นด้วยกับกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ (1) ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่จากสถานที่และบรรยากาศ ($\bar{x}=4.61$) (2) ท่านตระหนักถึงการรื้อฟื้นทางโซเชียลมีเดียเป็นหลักในการเลือกใช้บริการ ($\bar{x}=4.16$) (3) ท่านให้ความสำคัญกับการบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักเป็นหลักในการเลือกใช้บริการ ($\bar{x}=4.08$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่

กระบวนการการตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่จากสถานที่และบรรยากาศ	4.61	0.52	มากที่สุด
2. ท่านตระหนักถึงการรื้อฟื้นทางโซเชียลมีเดียเป็นหลักในการเลือกใช้บริการ	4.16	0.66	มาก
3. ท่านให้ความสำคัญกับการบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักเป็นหลักในการเลือกใช้บริการ	4.08	0.65	มาก
4. ท่านตระหนักถึงการมีชื่อเสียงของร้านคาเฟ่เป็นหลักในการเลือกใช้บริการ	3.93	0.65	มาก
5. ท่านคำนึงถึงการประเมินทางเลือกก่อนการให้บริการร้านคาเฟ่	4.06	0.69	มาก
โดยรวม	4.17	0.51	มาก

ตารางที่ 5 พบว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.076 – 0.744 ซึ่งตัวแปรทุกตัวมีค่าน้อย

กว่า 0.80 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (Hair et al.,2018) และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance inflation factor: VIF) ดังตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.051–3.371 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Hair et al.,2018) สร้างสมการพยากรณ์คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{Decision} = 0.585 + 0.519 \text{ product} + 0.501 \text{ price} + 0.637 \text{ place} + 0.636 \text{ promotion} + 0.730 \text{ people} + 0.731 \text{ process} + 0.665 \text{ physical}$$

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ตัวแปร	product	price	place	promotion	people	process	physical	gender	decision
$\bar{x}$	4.12	4.11	3.98	3.57	4.08	4.08	4.16	4.17	
S.D.	0.60	1.28	0.75	0.92	0.68	0.63	0.63	0.51	
decision	0.519**	0.501**	0.637**	0.636**	0.730**	0.731**	0.665**	0.097**	
product	1	0.228**	0.331**	0.276**	0.315**	0.401**	0.356**	-0.076	.228**
price		1	0.207**	0.291**	0.274**	0.284**	0.275**	0.030	.207**
place			1	0.457**	0.536**	0.489**	0.406**	0.079	.457**
promotion				1	0.465**	0.461**	0.392**	-0.027	.636**
people					1	0.744**	0.540**	0.112**	.730**
process						1	0.713**	0.054	.731**
physical							1	0.106**	.665**
gender								0.088**	0.088**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ การปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเลือกใช้บริการ (decision) โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ($\beta = 0.585$) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกกับการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกกับกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ($\beta = 0.181$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.143$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.145$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.123$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.118$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.086$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.084$) ในส่วนเพศ ไม่มีอิทธิพลกับการเลือกใช้บริการ (decision) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.63 ($\beta = 0.036$) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับปัจจัยการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การเลือกใช้บริการ		t	p-value	Tolerance	VIFs
	สัมประสิทธิ์	ความ				
	การถดถอย	คลาดเคลื่อน มาตรฐาน				
ค่าคงที่ (a)	0.585	0.083	7.010	0.000*		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.145	0.017	8.411	0.000*	0.784	1.276
ปัจจัยด้านราคา	0.086	0.008	11.135	0.000*	0.866	1.154
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.123	0.015	8.019	0.000*	0.631	1.585
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.118	0.012	9.668	0.000*	0.676	1.480
ปัจจัยด้านบุคคล	0.181	0.021	8.433	0.000*	0.394	2.535
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.143	0.021	6.778	0.000*	0.471	2.122
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.084	0.027	3.148	0.002*	0.297	3.371
เพศ	0.036	0.019	1.861	0.63	0.951	1.051
R ² = 0.822, Adj. R ² = 0.820						

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟหลังสถานการณ์การระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เพราะบริเวณย่านเมืองเก่าเต็มไปด้วยร้านค้าที่มีการตกแต่งสวยงาม หลากหลายรูปแบบ เช่น ร้านกาแฟริมทะเลสาบ ร้านกาแฟในสวน และร้านกาแฟสไตล์จีน เป็นต้น และยังศิลปะแนวสตรีทอาร์ต (Street Art) หรือศิลปะข้างถนนด้วยภาพวาดสีน้ำ เป็นการบอกเล่าเรื่องราวในอดีตของเมืองสงขลา จึงมีมุมให้สาว ๆ ถ่ายรูปเช็คอินเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาซึ่งจังหวัดสงขลา มีสถานศึกษาจำนวนมาก หรือช่วงวัยตอนต้นของการทำงาน เป็นวัยชื่นชอบถ่ายรูปลงโซเชียล ทำคอนเทนต์ต่างๆ หรือ นัดหมายเพื่อนๆ ที่ร้านกาแฟ โดยเพศไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับ Romsakul (2018) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 23-30 ปี จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับ Prommala (2018) พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคกาแฟสดเป็นเพศหญิงมีอายุ 21 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท

พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลหลักในการใช้บริการ คือ รับประทานขนมและเครื่องดื่ม บุคคลที่ใช้บริการกับท่าน คือ เพื่อน โดยใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ ช่วงบ่าย รูปแบบการให้บริการ คือ นั่งในร้าน ลักษณะร้านที่ใช้บริการ คือ ร้านที่ติดเครื่องปรับอากาศ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ คือ 100-300 บาท เนื่องจากร้านคาเฟ่ที่บริเวณย่านเมืองเก่า จำหน่ายขนมและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ และหลากหลายชนิดในแต่ละร้าน การนัดพบปะกับเพื่อนๆ เพื่อไปทดลองชิมรสชาติของขนมและกาแฟในแต่ละร้าน ซึ่งราคากาแฟต่อ 1 แก้ว ประมาณ 70-150 บาท อีกทั้งส่วนใหญ่ผู้คนที่มาบริเวณนี้จะใช้เวลาเดินชมสถาปัตยกรรมย่านเมืองเก่าเป็นระยะเวลานาน อากาศค่อนข้างร้อน ผู้ใช้บริการจึงชอบแวะร้านคาเฟ่ติดเครื่องปรับอากาศเพื่อคลายร้อน ซึ่งสอดคล้องกับ Wongprasit (2019) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการใช้บริการร้านกาแฟคือเพื่อบริโภคกาแฟเบเกอรี่และเครื่องดื่มอื่นๆ และนัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อนๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Rachatathitipong (2019) พบว่า ผู้บริโภคกาแฟที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้กาแฟสด คือ ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม มักจะใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 120 บาท นิยมเข้าใช้บริการช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.01-15.00น.และสอดคล้องกับ Trangkineenad et al. (2022) พบว่า โดยเฉลี่ยผู้บริโภคใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน เพื่อรับประทานของหวานและเครื่องดื่ม ถ่ายภาพและพบปะสังสรรค์

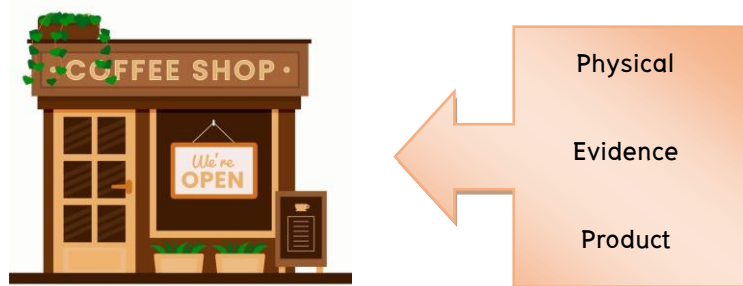
ปัจจัยส่วนประสมของการตลาดทุกด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ผู้ใช้บริการร้าน คาเฟ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ (1) ปัจจัยด้านกายภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งสำหรับผู้ให้บริการที่ต้องการพักผ่อน ชื่นชมกับบรรยากาศ ได้ถ่ายรูปตามสไตล์ของตนเอง ทำคอนเทนต์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ถ่ายรูปริมทะเลสาบ รูปบนฝาผนัง หรือในสวน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผ่อนคลายเป็นอย่างมาก (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลาย รสชาติของอาหาร ขนม และเครื่องดื่มอร่อย ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ (3) ปัจจัยด้านราคา ราคาของอาหาร และเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณกับความพึงพอใจที่ได้รับ สอดคล้องกับ Prommala (2018) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านกายภาพ (3) ปัจจัยด้านบุคคล (4) ปัจจัยด้านราคา และสอดคล้องกับ Kittipan and Hengsadeekul (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเลือกใช้ บริการ (decision) เนื่องจาก ร้านคาเฟ่เป็นจุดนัดพบมีเมนูที่หลากหลายรายการให้ลูกค้าเลือกซื้อ มีเครื่องปรับอากาศ การตกแต่งร้านที่สวยงามน่านั่ง มี WIFI ให้บริการ อีกทั้งพนักงานมีการให้บริการที่

สุขภาพเป็นกันเอง และรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สอดคล้องกับ Mueanchoo and Chintrakan (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ สอดคล้องกับ Boonprasert et al. (2021) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจร้านกาแฟเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เน้นกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานมีความสุขภาพ เป็นต้น สอดคล้องกับ Kheangklang, et al. (2023) กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่รวดเร็ว มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมโปรโมชั่นผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟของผู้บริโภค นอกจากนี้ Khongsawatkiat (2023) กล่าวว่า การนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟนั้นมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ที่มีให้ลูกค้าหลายหลากทั้งเครื่องดื่มและเบเกอรี่จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟหลังสถานการณ์การระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คือ Café Old Town – 3P ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศ การตกแต่งของร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติและความหลากหลายของเครื่องดื่ม (3) ปัจจัยด้านราคา คือมีความเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ร้านกาแฟสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นย่านเมืองเก่าเท่านั้น ดังแผนภาพ



ภาพที่ 2 แผนภาพ Café Old Town – 3P

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟหลังสถานการณ์การระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ผู้บริโภคไปเพื่อรับประทานขนมและเครื่องดื่ม โดยบุคคลที่ใช้บริการกับท่านคือเพื่อน ความถี่ที่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ให้บริการในช่วงเวลาบ่าย ลักษณะนั่งในร้านที่ติดเครื่องปรับอากาศ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 100-300 บาท วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมของการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมของการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเลือกใช้บริการ และปัจจัยด้านกายภาพ แต่เพศไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ปัจจัยทางด้านราคา ราคาผลิตภัณฑ์กับปริมาณเครื่องดื่มกับอาหารควรสัมพันธ์กัน บริเวณย่านเมืองเก่าเครื่องดื่มและขนมมีราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับราคาบริเวณใกล้เคียงในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หากที่จอดรถค่อนข้างยาก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สะดวกไปใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการลดราคาอาหารและเครื่องดื่มในวันพิเศษ หรือเมื่อเป็นสมาชิกของร้านจะมีการจัดในการแจกคูปอง การแจกของรางวัล มีตัวอย่างให้ทดลองชิมและมีช่องทางประชาสัมพันธ์ทาง Social Media เช่น Facebook Instagram มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านบุคคล พนักงานควรมีความรู้และความเข้าใจในอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างดี เพื่ออำนวยความสะดวกตัดสินใจต่อผู้บริโภค

ปัจจัยด้านกระบวนการ พนักงานและผู้ประกอบการควรมีกระบวนการในการแก้ปัญหาลูกค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหา

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ มากกว่านี้เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกันอาจมีการเลือกใช้บริการร้านค้าที่แตกต่างกัน

2. เนื่องจากหลังสถานการณ์โควิด19 ชาวต่างชาติได้เข้ามาท่องเที่ยวบริเวณย่านเมืองเก่าสงขลาเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นควรทำการศึกษาผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น อาจมีการเลือกใช้บริการร้านค้าที่แตกต่างกัน

References

- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1997). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396–402. <https://doi.org/10.2307/3150783>
- Bielawska K., & Grebosz–Krawczyk, M. (2021). Consumers' choice behaviour toward green clothing. *European Research Studies Journal*, 26(2), 238–256.
- Boonprasert, O., Yonwikai, W., Prougestaporn, A., & Punnasuparom, P. (2021). Marketing mix factors of cat cafes in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 15(2), 314–326. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/249357/168099>
- Cochran, W.G. (2007). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Dowthaisong, S. (2020). *Factors affecting the behavior of choosing to use fresh coffee*[Master's thesis, North Bangkok University].
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Gudergan, S.P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage.
- Iamintra, K. (2021, April 7). *No secret in marketing strategies*. Bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/127225>
- Jaisuda, K. (2020). *Sales Promotion techniques in marketing communication strategy*[Master's thesis, Mahidol University].
- Kheangklang, P., Suntramethaku, A. & Jungsuwadee, K. (2023). Marketing mix factors influencing consumers' decision to choose café business in Detudom District, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(2), 153–166. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/269939/180787>
- Khongsawatkiat, K. (2023). Consumer behavior and marketing mix factors affecting decisions to purchase coffee from Amazon Café of consumers living in Bangkok And Vicinity. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 2(1), 14–24. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBBS/article/view/1614/1341>
- Kittipan, S., & Hengsaddeekul, V. (2022). Marketing factors that affect consumers' behavior using café of students within Mahidol University, Salaya, Nakhon Pathom Province. *Journal of Modern Learning Development*, 7(2), 196–208.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>.

- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. Asimmon & Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K L. (2006). *Marketing Management*. Prentice–Hall.
- K–SME Analysis. (2018, October). *Business Café How to be successful*.
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/coffee-shop-management.aspx>
- Leeloy, T. (2020). *Factors affecting the choice of using a cafe in the middle of a rice field*[Master’s thesis, Bangkok University].
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Service marketing, people, technology, strategy* (6th ed.). Pearson.
- Mueanchoo, J., & Chintrakan, S. (2022). The marketing factors affecting consumer decision making and using Café Amazon service In PTT Gas Station, Kanchanaburi Province. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9(1), 303–316. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/258197/172252>
- Phutachote., N. (2015). *Marketing mix of service industry*. Khon Kaen: Faculty of Management Science. Khon Kaen University.
- Prommala, S. (2018). *Service marketing mix factors that are related to fresh coffee buying behavior in Sansai district, Chiang Mai province*[Master’s thesis, Chiang Mai Rajabhat University].
- Rachatatthitipong, A. (2019). *4 C's marketing mix factors that influence consumers' intention to use fresh coffee shop services in the Kabinburi Industrial Estate*[Master’s thesis, King Mongkut’s University of Technology North Bangkok].
- Romsakul, S. (2018). *Factors affecting the selection of coffee shop services In Hat Yai Municipality, Songkhla Province*[Master’s thesis, Ramkhamhaeng University].
- Srisaaad, B. (2017). *Basic research* (10th ed). Suweeyasad press.
- Trangkineenad, T., Trangkineenad, N., Khuadputsa, Y., & Vishuphong, P. (2022). Factors influencing consumers’ decision making to use the services and revisiting the café, *Journal of Innovation Business, Management, and Social Sciences*, 3(1), 42–63.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/article/view/259974/173273>
- Wongprasit, S. (2019). *Service and design of coffee shops in Chiang Mai District that affect the use of services by Generation Y consumers*[Master’s thesis, Chiang Mai University].

- Umasin, N., Nuanyang, N., & Mitinunwong, C. (2021). Creating fashion lifestyle products to promote cultural tourism in the old town of Songkhla. *Journal of Buddhist Anthropology*, 6(12), 484–498. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/255438>
- Yotwipat, A. (2021). *Marketing mix and social value effecting Samut Songkhram customers behaviors in using coffee house services*[Master's thesis, Silpakorn University].