PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

The Influence of the Marketing Mix and Service Quality on the Service Usage Decision of Pun Thai Coffee Shops in Hat Yai District, Songkhla Province

Tanaree Yeanchon[1] Sakulrat Sahakaro[1] and Anuwat Songsom[2*]

[1] *Students, Program in Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Thailand*

[2] *Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Thailand*

* *Corresponding author. E-mail: anuwat@tsu.ac.th*

ABSTRACT

This research aims to study (1) the marketing mix factors affecting customers' decisions to use Pun Thai coffee shop services and (2) the service quality factors affecting customers' decisions to use Pun Thai coffee shop services in Hat Yai District, Songkhla Province. This study employed a quantitative research approach, with a purposively selected sample of 390 customers who had used the Pun Thai coffee shop's services. The research instrument was a questionnaire comprising multiple-choice questions and a five-point Likert scale. Data analysis included percentages, means, standard deviations, correlation analysis, and multiple regression analysis. The results revealed that the marketing mix factors, including price, place, and promotion, had a positive effect on customers' decisions to use Pun Thai coffee shop services at a statistical significance level of 0.01, with promotion having the greatest influence, followed by price and place, respectively, while the product factor did not significantly affect the decision. Meanwhile, service quality factors, including reliability, responsiveness, empathy, and tangibles, had a positive effect on customers' decisions at the 0.01 significance level, with tangibles having the greatest influence, followed by responsiveness, reliability, and empathy, respectively, whereas assurance did not significantly affect the decision. The findings indicate that customers' decisions to use coffee shop services in a regional context are driven more by perceived value and tangible service cues than by product differences.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Service Usage Decision, Pun Thai Coffee

Received: 21 March 2026;
Revised: 14 April 2026;
Accepted: 18 April 2026

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ธนารีย์ ยืนชนม์[1] สกุลรัตน์ สาหะกะโร[1] และ อนุวัต สงสม[2*]

[1] *นิสิตสาขาวิชาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประเทศไทย*

[2] *คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: anuwat@tsu.ac.th*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย และ (2) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย จำนวน 390 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อคำถามแบบเลือกตอบ และมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในขณะเดียวกันปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเอาใจใส่ ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในบริบทพื้นที่ภูมิภาคถูกขับเคลื่อนโดยความคุ้มค่าและสิ่งเร้าทางกายภาพของการบริการ มากกว่าความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจใช้บริการ, กาแฟพันธุ์ไทย

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมกาแฟไทย ยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับกระแสตลาดโลกที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยข้อมูลล่าสุดได้ระบุว่าคนไทยมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นเฉลี่ยมากกว่า 340 แก้วต่อคนต่อปี ส่งผลให้มูลค่าตลาดในประเทศมีระดับสูงถึง 65,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.33 จากปีก่อนหน้า อีกทั้ง ยังพบว่าการจัดตั้งธุรกิจใหม่ในช่วงครึ่งปีแรกของ ปี 2568 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.92 สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มองร้านกาแฟเป็นทั้งไลฟ์สไตล์และธุรกิจที่ สร้างโอกาส (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) โดยเฉพาะกระแส “Specialty Coffee” หรือ “กาแฟพิเศษ” ที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพของการให้บริการ และคุณภาพของเมล็ดกาแฟ ทำให้ร้านกาแฟที่ให้บริการพิเศษในลักษณะ Specialty Coffee มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในตลาด (ธนาคารกรุงเทพ, 2566)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษา “ร้านกาแฟพันธุ์ไทย” เนื่องจากเป็นร้านกาแฟที่มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นในธุรกิจร้านกาแฟ โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและมีจำนวนผู้ประกอบการร้านกาแฟเพิ่มขึ้น

อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายและมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านความคุ้มค่า ความสะดวกในการเข้าถึง และประสบการณ์การใช้บริการ ดังนั้นจึงต้องศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยจะประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000) และร้านกาแฟพันธุ์ไทยมีการบริการที่เน้นสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ที่มาใช้บริการ จึงต้องศึกษาคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยจะประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ (Service Usage Decision) โดยจะประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมา ยังขาดการบูรณาการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการในโมเดลเดียวกัน โดยเฉพาะในบริบทพื้นที่ระดับภูมิภาค ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่ เป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญที่มีการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟและธุรกิจบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนถึงการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) และจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันร้านกาแฟพันธุ์ไทยมีการแข่งขันอย่างเข้มข้น และมีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว และมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ระบบสะสมแต้ม และบัตรสมาชิก เช่น บัตร PT Max Card ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ หรือธุรกิจบริการอื่น ๆ ใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จำนวนของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบประชากรของ (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านกาแฟพันธุ์ไทยที่ทำการสุ่มตัวอย่าง
p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม กำหนดให้ร้อยละ 50 มีค่าเท่ากับ 0.5
Z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96
e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าดังนี้ $n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$

$n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำของงานวิจัยควรเท่ากับ 385 ราย แต่ผู้วิจัยปรับเป็นจำนวนเต็ม 390 ราย เพื่อให้แต่ละสาขาของร้านกาแฟถูกเก็บตัวอย่างจำนวนเท่าๆ กัน จากทั้งหมด 10 สาขา ดังรายละเอียดในหัวข้อการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย อย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน และกำหนดให้เป็นคำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวม คือแบบสอบถามออนไลน์ จัดทำขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 6 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ทั้งนี้ วิจัยฉบับนี้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการคำนวณค่าดัชนีของความสอดคล้อง โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ เรียกว่า การหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผลการตรวจสอบ IOC ควรมีค่าขั้นต่ำอยู่ที่ 0.50 ขึ้นไป จะมีค่าความเที่ยงตรงที่สูง และสามารถนำไปใช้งานได้จริง (กิตติพงษ์ พิพิธกุล, 2561) นอกจากนี้ ยังได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามมาทดสอบกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ก่อนนำแบบสอบถามมาใช้งานจริง จำนวน 30 ชุด ด้วยสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (ธนานันต์ นุ่มแสง และธนิตา ตันตระรุ่งโรจน์, 2561) จากการทดสอบ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปร เท่ากับ 0.720-0.949 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งฉบับ มีค่า 0.989 ซึ่งสูงกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไป เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.2 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านช่องทาง Google Forms แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูล ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยจัดทำ QR Code ของแบบสอบถาม

ออนไลน์ นำไปแจกบริเวณร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยสามารถสแกน QR Code ผ่าน สมาร์ตโฟนและตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ทันที ทั้งหมด 10 สาขา ได้แก่ สาขา Hop Inn สาขาหน้าโรงพยาบาลหาดใหญ่ สาขาฉัตราวิลเลจ สาขานวลแก้ว สาขาสาย1 สาขาโรงพยาบาลหาดใหญ่ สาขาควนลัง สาขาบ้านพรุ สาขา T Space และ สาขาลพบุรีลาเมศวร์ อย่างละ 39 ชุด ทั้งนี้ โดยใช้คำถามคัดกรองก่อนการเก็บข้อมูล เพื่อให้ตรงกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟพันธุ์ไทย อย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน โดยศึกษาจากผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

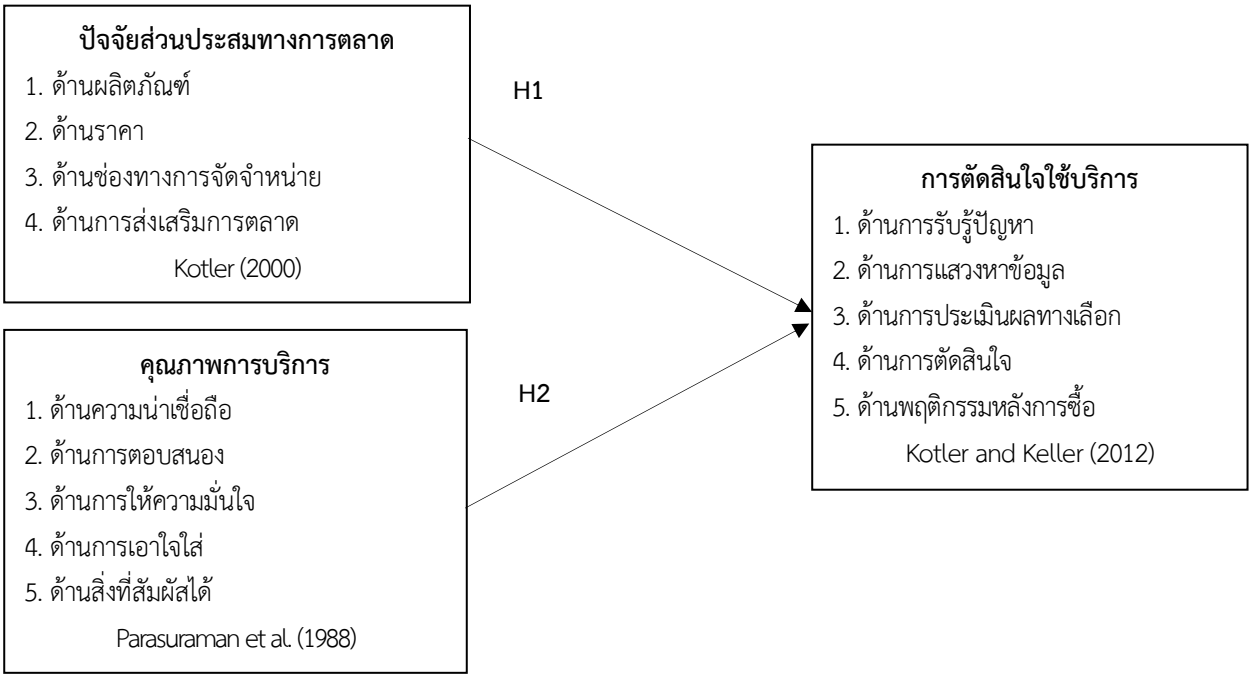
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร และ วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ (Kotler, 2000) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ การเลือกใช้กรอบแนวคิด 4Ps แทน 7Ps เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับภาพรวม ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบหลักของสินค้า ราคา ช่องทาง และการสื่อสารการตลาดได้อย่างครอบคลุม ขณะที่องค์ประกอบใน 7Ps เช่น บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ได้ถูกนำมาพิจารณาผ่านมิติของคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ นอกจากนี้ การตัดสินใจใช้บริการ (Service Usage Decision) อ้างอิงตามแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ในส่วนของการกำหนดสมมติฐานการวิจัย (H1 และ H2) ผู้วิจัยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสมมติฐาน H1 ที่เสนอว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2000) ที่อธิบายว่าปัจจัยด้านราคา ช่องทาง และการส่งเสริมการตลาดเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยุทธพิชัย ไทยเอียด และคณะ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่สมมติฐาน H2 ที่เสนอว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการของ (Parasuraman et al., 1988) ที่ระบุว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤตยพร สุขพัฒน์ และสินีนาถ เริ่มลาวรรณ (2566) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสามารถสรุปเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และกำหนดสมมติฐาน H1 และ H2 เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.9) มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 41.6) โดยมีสถานะโสดมากที่สุด (ร้อยละ 57.9) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 70.1) มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด (ร้อยละ 34.3) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 39.0) เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุดของร้านกาแฟพันธุ์ไทย คือ มัทฉะลาเต้ (ร้อยละ 25.7) เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย คือ รสชาติเครื่องดื่ม (ร้อยละ 53.8) จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยต่อเดือน เป็นเวลา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงวันที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ วันจันทร์-ศุกร์ (ร้อยละ 49.4) ลักษณะการเข้าใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยส่วนใหญ่ จะซื้อออกมาบริโภคนอกร้านหรือกลับบ้าน (ร้อยละ 72.2) โดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยด้วยตนเอง (ร้อยละ 61.0)

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.48	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.37	0.52	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	0.56	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.63	มาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	**4.32**	**0.45**	**มากที่สุด**
คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	**S.D.**	**การแปลผล**
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.30	0.49	มากที่สุด
2. ด้านการตอบสนอง	4.19	0.50	มาก
3. ด้านการให้ความมั่นใจ	4.30	0.48	มากที่สุด
4. ด้านการเอาใจใส่	4.16	0.53	มาก
5. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4.37	0.49	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	**4.27**	**0.41**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.19	0.47	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.99	0.55	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.09	0.57	มาก
4. ด้านการตัดสินใจ	4.29	0.52	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.32	0.54	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	**4.17**	**0.42**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.32, 4.27 และ 4.17 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากและมากที่สุด เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) ขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	X1	X2	X3	X4	VIF	Tolerance
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	-	0.64**	0.46**	0.65**	2.07	0.48
2.ด้านราคา (X2)		-	0.45**	0.65**	2.09	0.47
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)			-	0.47**	2.17	0.46
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)				-	1.39	0.71

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	X5	X6	X7	X8	X9	VIF	Tolerance
1. ด้านความน่าเชื่อถือ (X5)	-	0.65**	0.64**	0.59**	0.54**	2.13	0.46
2. ด้านการตอบสนอง (X6)		-	0.68**	0.63**	0.52**	2.36	0.42
3. ด้านการให้ความมั่นใจ (X7)			-	0.64**	0.58**	2.47	0.40
4. ด้านการเอาใจใส่ (X8)				-	0.62**	2.25	0.44
5. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X9)					-	1.86	0.53

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 และ 3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดเป็นปัญหาสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าตั้งแต่ 1.39-2.17 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการ มีค่าที่ตั้งแต่ 1.86-2.47 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Belsley, 1991) แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่มีผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและสามารถนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยได้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ด้านการผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	1.35	0.14		9.24	< .001
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.09	0.04	0.10	2.13	0.34
2. ด้านราคา	0.17	0.04	0.21	4.14	< .001
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.15	0.03	0.20	3.93	< .001
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.24	0.02	0.36	8.73	< .001
R^2 = 0.525, Adjusted R^2 = 0.520, SEE = 0.291, F = 104.926					

2. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 5 พบว่า คุณภาพการบริการ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ พันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตอบสนอง ตามด้วยด้านความน่าเชื่อถือและด้านการเอาใจใส่ ซึ่งมีค่าอิทธิพลเท่ากัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คุณภาพการบริการ	การตัดสินใจใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	0.98	0.15		6.50	< .001
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.13	0.04	0.16	3.20	< .001
2. ด้านการตอบสนอง	0.17	0.04	0.21	4.04	< .001
3. ด้านการให้ความมั่นใจ	0.06	0.04	0.07	1.37	0.17
4. ด้านการเอาใจใส่	0.12	0.04	0.16	3.13	< .001
5. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.24	0.04	0.28	6.03	< .001
R^2 = 0.552, Adjusted R^2 = 0.546, SEE = 0.283, F = 93.369					

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องมาจากร้านกาแฟในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง ผู้ประกอบการจึงมีการนำกลยุทธ์มาปรับใช้ในธุรกิจเพื่อส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดโปรโมชัน ส่วนลด หรือระบบสะสมแต้ม เพื่อดึงดูดและกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ อธิบายได้ว่า ร้านกาแฟส่วนใหญ่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน ทั้งในเรื่องของรสชาติเครื่องดื่ม เมนูเครื่องดื่ม และวัตถุดิบ ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ชัดเจนกว่า เช่น โปรโมชัน ราคา และความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ทั้งนี้สามารถอภิปรายได้ว่า ในบริบทธุรกิจร้านกาแฟที่มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านความคุ้มค่าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากกว่าความแตกต่างของ ตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2000) ที่ระบุว่าการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจในระยะสั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพสิทธิ์ กลัดกระยาง และณรงค์ ผลดก (2567) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพิชัย ไทยเอียด และคณะ (2566) ซึ่งรายงานว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า ในตลาดร้านกาแฟระดับพื้นที่ การแข่งขันมิได้อยู่ที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก หากแต่อยู่ที่ความสามารถในการออกแบบกลยุทธ์ด้านราคา โปรโมชัน และการเข้าถึงบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเอาใจใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเอาใจใส่ ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่าด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องมาจากในบริบทของธุรกิจร้านกาแฟ ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่สามารถรับรู้ได้โดยตรง เช่น บรรยากาศภายในร้าน การจัดตกแต่งร้านที่มีความทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ ความสะอาดภายในร้าน รวมถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพนักงาน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและรับรู้ได้เป็นอันดับแรกเมื่อเข้ามาใช้บริการ จึงมีอิทธิพลต่อการสร้างความประทับใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ขณะที่ด้านการให้ความมั่นใจไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการให้บริการของร้านกาแฟที่มีแบรนด์และระบบการจัดการที่มีความชัดเจนอยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าพนักงานมีความสามารถในการให้บริการและสร้างความเชื่อมั่นในระดับที่ใกล้เคียงกัน จึงไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทธุรกิจร้านกาแฟที่มีมาตรฐานคุณภาพการบริการที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการแต่ละมิติและประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างใช้บริการมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1988) ที่ระบุว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้เป็นองค์ประกอบแรกที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตยพร สุขพัฒน์ และสินีนาถ เริ่มลาวรรณ (2566) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา และสอดคล้องกับงานวิจัยอีก หลายเรื่อง เช่น นวพร กุญแจทอง (2568) กัลป์ชยาพร กลัดทอง และคณะ (2568) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจใช้บริการที่มากขึ้น เมื่อพบว่าร้านกาแฟพันธุ์ไทย มีการจัดตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์และมีความทันสมัย อีกทั้งบรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกอบอุ่น เหมาะแก่การพักผ่อน หรือทำงานไปด้วยและพนักงาน

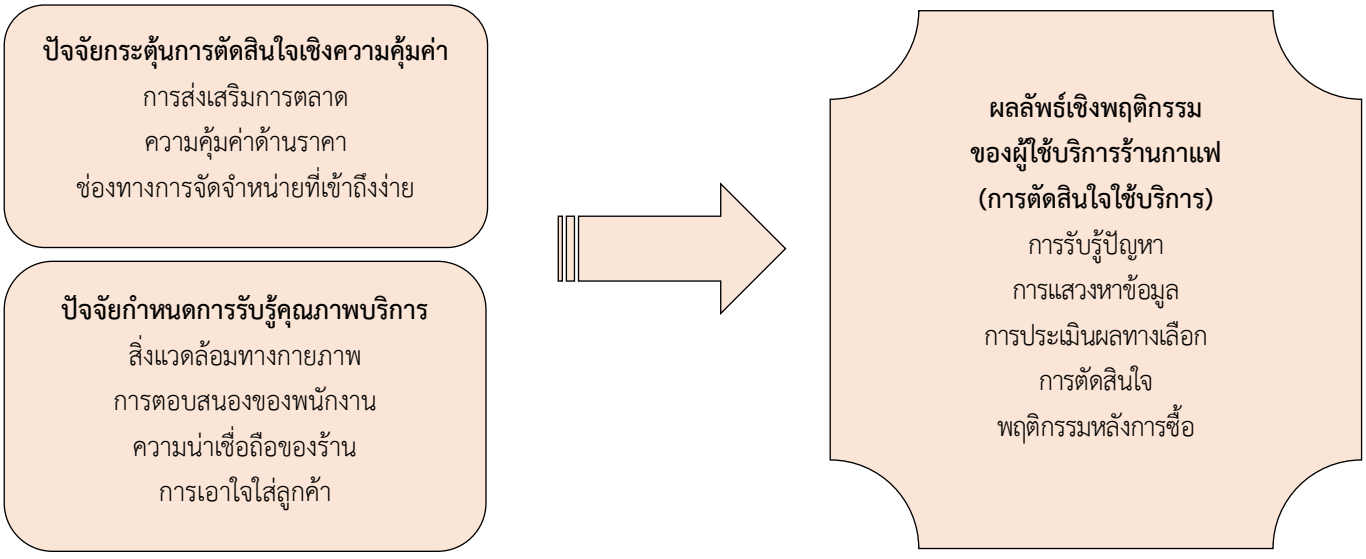
ของร้านกาแฟพันธุ์ไทยแต่งกายเรียบร้อยมีความเป็นมืออาชีพสูง เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและนำมาซึ่งการใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความลุ่มลึกในการอภิปรายผล สามารถพิจารณาเชื่อมโยงผลการศึกษากับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25–34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ย 10,000–20,000 บาท โดยกลุ่มดังกล่าวถือเป็นผู้บริโภคในวัยทำงานตอนต้น (Generation Y) ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องบริหารจัดการเวลาและภาระค่าใช้จ่ายอย่างสมดุล จึงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ “สิ่งที่รับรู้ได้ทันที” และ “ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย” เป็นหลัก ดังนั้น ผลการศึกษาที่พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรยากาศร้าน หรือพื้นที่นั่งทำงาน มีอิทธิพลสูง อาจสะท้อนว่าร้านกาแฟทำหน้าที่เป็น “พื้นที่กึ่งทำงาน” (third place) สำหรับกลุ่มพนักงานบริษัท ขณะเดียวกัน การที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและราคาเป็นปัจจัยสำคัญ อาจอธิบายได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้ระดับกลางให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของตน การเชื่อมโยงบริบทดังกล่าวจึงช่วยให้การอธิบายผลการวิจัยมีความจำเพาะต่อกลุ่มเป้าหมาย และสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยบางด้านไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านการให้ความมั่นใจของคุณภาพการบริการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในบริบทธุรกิจร้านกาแฟร่วมสมัย ผู้บริโภคครับรู้ว่าคุณลักษณะของสินค้าและมาตรฐานการบริการมีความใกล้เคียงกันในหลายแบรนด์ จนกลายเป็นเพียงเงื่อนไขพื้นฐาน (Baseline Condition) ที่คาดหวังว่าจะต้องมีอยู่แล้ว มากกว่าจะเป็นปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหันไปให้ความสำคัญกับปัจจัยที่รับรู้ได้ทันทีและสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนมากกว่า เช่น ความคุ้มค่าด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพของการบริการ

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยนี้ คือ การเสนอกรอบแนวคิดเชิงพฤติกรรมว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในบริบทพื้นที่ภูมิภาค มิได้ถูกขับเคลื่อนด้วยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความเชี่ยวชาญเชิงเทคนิคเป็นลำดับแรก แต่ถูกกำหนดโดยลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ได้ทันทีและเปรียบเทียบได้ง่าย กล่าวคือ (1) แรงจูงใจด้านความคุ้มค่าและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจในเชิงเหตุผลและความคุ้มค่าและ (2) สิ่งเร้าทางกายภาพของสภาพแวดล้อมการบริการ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพและประสบการณ์โดยรวมของร้าน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

กรอบแนวคิดนี้สะท้อนว่า ในตลาดร้านกาแฟระดับพื้นที่ที่ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานใกล้เคียงกัน ความแตกต่างเชิงสินค้าไม่ใช่ตัวแปรชี้ขาด แต่ “สิ่งเร้าที่มองเห็นได้” และ “ความรู้สึกคุ้มค่า” กลายเป็นตัวกำหนดลำดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคจึงประเมินร้านจากสิ่งที่รับรู้ได้รวดเร็ว เช่น โปรโมชัน ความคุ้มราคา บรรยากาศร้าน และภาพลักษณ์มากกว่าการพิจารณาคุณสมบัติเชิงลึกของสินค้า

องค์ความรู้นี้จึงช่วยขยายกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและ SERVQUAL จากมุมมองแบบดั้งเดิมที่มองทุกมิติว่ามีความสำคัญใกล้เคียงกัน ไปสู่มุมมองเชิงลำดับความสำคัญตามบริบท (Context-Based Priority of Service Drivers) ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยใดทำหน้าที่เป็น “ตัวกระตุ้นการตัดสินใจ” (Decision Trigger) และปัจจัยใดเป็นเพียง “เงื่อนไขพื้นฐาน” (Baseline Condition) ในธุรกิจร้านกาแฟระดับภูมิภาค

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟพันธุ์ไทยในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก หากแต่เกิดจากการรับรู้ “ความคุ้มค่า” และ “ประสบการณ์ที่สัมผัสได้” ของผู้บริโภค กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และความสะดวกในการเข้าถึง มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวกระตุ้นการตัดสินใจ ขณะที่องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมการบริการ เช่น บรรยากาศร้าน ความเป็นระเบียบ และการให้บริการของพนักงาน มีบทบาทในการสร้างการรับรู้คุณภาพและประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้บริการ ในทางกลับกัน คุณลักษณะของสินค้าและมาตรฐานการบริการพื้นฐานไม่ได้เป็นปัจจัยชี้ขาด เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่ามีความใกล้เคียงกันในหลายแบรนด์ ดังนั้น ภาพรวมของการตัดสินใจใช้บริการในบริบทพื้นที่จึงสะท้อนว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่รับรู้ได้รวดเร็ว เปรียบเทียบได้ง่าย และสอดคล้องกับวิถีชีวิต มากกว่าปัจจัยเชิงคุณลักษณะของสินค้าเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ร้านกาแฟพันธุ์ไทยเป็นธุรกิจเชน (Chain-based Business) ที่มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากระดับสำนักงานใหญ่เป็นหลัก ผลการวิจัยนี้จึงควรถูกใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในระดับองค์กร เพื่อออกแบบนโยบายด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารแบรนด์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองเศรษฐกิจ เช่น อำเภอหาดใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความสะดวกในการเข้าถึงบริการเป็นสำคัญ

1.2 ในระดับสาขา ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพการบริการในมิติที่สามารถควบคุมและปรับปรุงได้โดยตรง เช่น การจัดบรรยากาศภายในร้านให้เหมาะสมต่อการพักผ่อนและการทำงาน ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคในพื้นที่

1.3 หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในระดับพื้นที่ โดยควรให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการและการสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทท้องถิ่น ทั้งนี้ ควรพิจารณาข้อจำกัดของงานวิจัยซึ่งศึกษาจากกรณีของแบรนด์เฉพาะ เพื่อให้การประยุกต์ใช้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจประเภทอื่น

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในอนาคต อาจทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม เพื่อใช้ในการพิจารณาเลือกใช้ตัวแปรอื่น เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง เป็นต้น เพื่อให้วิจัยมีความครอบคลุมและสามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 นำกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้น ไปทดสอบกับจังหวัดใกล้เคียงหรือภูมิภาคอื่น ที่ไม่ใช่จังหวัดสงขลา เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). *กรมพัฒนาธุรกิจฯ จับกระแสกาแฟไทย ยืนหัวแถวโตสวนเศรษฐกิจ! คนไทยดื่มทะลุ 340 แก้วต่อปี ดันยอดจัดตั้งธุรกิจใหม่พุ่ง 8.9%*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/news/20731072568.

กฤตยพร สุขพัฒน์ และ สินีนาถ เริ่มลาวรรณ. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7*(3), 195-205.

กัลป์ชยาพร กลัดทอง, ขวัญจิรา จำปี, พรเสน่ห์ อำผ่อง, สุดธิดา บุญมารอง และ เดชา พละเลิศ. (2568). ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12*(2), 40–56.

กิตติพงษ์ พิพิธกุล. (2561). คุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม : Validity กับ Reliability ในการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 8*(2), 104-110.

ธนาคารกรุงเทพ. (2566). *‘Thai Specialty Coffee’ ยกระดับรสชาติกาแฟยูนีคเจาะตลาด AEC*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbanksme.com/en/23-7up-thai-specialty-coffee-penetrate-the-aec-market.

ธนานันต์ นุ่มแสง และ ธนิตา ตันตระรุ่งโรจน์. (2561). การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบประเมินกลยุทธ์ในการรับมือกับความเครียดแบบสั้นฉบับภาษาไทย. *วารสารสมาคมจิตแพทย์ประเทศไทย, 63*(2),189-198.

นพสิทธิ์ กลัดกระยาง และ ณรงค์ ผลดก. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 11*(1), 29-40.

นวพร กุญแจทอง. (2568). กลยุทธ์การตลาด 4C’s และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร. *วารสารมนุษยสังคมสาร, 23*(1), 124-142.

ยุทธพิชัย ไทยเอียด, วรรณวิชณีย์ ทองอินทราช, อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์ และ พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 11*(2), 291-320.

Belsley, D. A. (1991). A guide to using the collinearity diagnostics. *Computer Science in Economics and Management, 4*(1), 33-50.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). London: Pearson Education.

Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.