

**แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**Motivation Factors Influencing Consumers' Decisions in Selecting Local Coffee
Shops in Bangkok and the Metropolitan**

ศศิสุตา ศิริกรโชติกาญจน์¹
Sasisuda Sirikornchotikan¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้จึงทำการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นแตกต่างกัน ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน และพบว่าแรงจูงใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น ได้มากที่สุดคือ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีค่าเท่ากับ 0.258 ($t = 5.232, p = 0.000$) รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ มีค่าเท่ากับ 0.221 ($t = 4.388, p = 0.000$) และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มีค่าเท่ากับ 0.201 ($t = 3.979, p = 0.000$) ยกเว้น ด้านแรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ร้านกาแฟท้องถิ่น

¹ คณะบริหารธุรกิจ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Email : 6614122005@ru.ac.th

ABSTRACT

The objective of this study was to study the Motivation factors influencing consumers' decisions in selecting local coffee shops in Bangkok and the Metropolitan area. This is a quantitative research study that collected data from 400 respondents who have previously used local coffee shops in Bangkok and its metropolitan area.

The research results found that the overall opinion level regarding motivations for choosing local coffee shops was high ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.651$), while the overall opinion level regarding decision-making in choosing local coffee shops was moderate ($\bar{X} = 3.29$, $SD = 0.603$). Regarding personal factors, it was found that age group and average monthly income were associated with differing opinion levels concerning decisions to choose local coffee shops. However, gender, education and frequency of coffee shop visits did not lead to differences in opinion levels regarding the decision to use local coffee shops. The study also found that the most influential motivation on consumers' decisions to choose local coffee shops was emotional motivation, with a value of 0.258 ($t = 5.232$, $p = 0.000$). The second was patronage motivation, with a value of 0.221 ($t = 4.388$, $p = 0.000$), followed by rational motivation, with a value of 0.201 ($t = 3.979$, $p = 0.000$). Product buying motivation could not explain the variance in consumers' decisions to choose local coffee shops in Bangkok and the metropolitan area.

Keywords: Motivation, Consumers' decisions, Local coffee shop

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกาแฟเป็นสินค้าที่มีความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นทุกปีในประเทศไทย โดยมูลค่าตลาดกาแฟไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564 – 2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 8.55 ต่อปี เมื่อพิจารณายอดขายตามประเภทของกาแฟในปี 2566 พบว่ากาแฟสำเร็จรูป

มีมูลค่าตลาดสูงถึง 28,951.3 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84 ของมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศ และกาแฟสดมีมูลค่าตลาด 5,519.1 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สภาพอากาศที่ร้อนของไทย และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ทำให้กาแฟสดตามร้านกาแฟมีการเติบโตอย่างน่าสนใจ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567) ถึงแม้ว่าอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยจะเพิ่มขึ้น แต่พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทยได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากสถานะเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟท้องถิ่นที่เจ้าของมีอิสระในการควบคุมและปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจได้ตามความต้องการ ซึ่งมีราคาของสินค้าถูกกว่าร้านกาแฟที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่มีรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่งร้านที่เป็นมาตรฐานเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคเริ่มหันไปบริโภคกาแฟที่มีราคาต่ำกว่าหนึ่งร้อยบาท ซึ่งอยู่ในช่วงราคา 60 ถึง 80 บาทแทน จากข้อสังเกตในตลาดกาแฟพบว่า ร้านกาแฟที่มีราคาขายต่อแก้วต่ำกว่าหนึ่งร้อยบาท มียอดขายที่เติบโตขึ้น ตัวอย่างเช่น ร้าน 1:2 Coffee หรือ One To Two Coffee เป็นร้านกาแฟท้องถิ่นที่เริ่มต้นจากจังหวัดเชียงราย และได้ขยายสาขาไปที่กรุงเทพมหานครในปี 2564 เป็นสาขาแรก และพบว่ารายได้ของร้านนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปี 2564 มีรายได้ 4.4 ล้านบาท กำไร 0.15 ล้านบาท ปี 2565 รายได้ 28.4 ล้านบาท กำไร 0.4 ล้านบาท ปี 2566 รายได้ 140.9 ล้านบาท กำไร 19.5 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าผลประกอบการของร้าน 1:2 Coffee เติบโตไปพร้อมกับสาขาที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยสามารถขยายสาขาไปกว่า 30 สาขา ในระยะเวลา 3 ปีกว่าๆ เท่านั้น (1:2 Coffee ร้านกาแฟ 60 บาทจากเชียงรายที่มีรายได้ 140 ล้าน ลงทุนแมน, 2568)

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงมีความสำคัญเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทราบถึงแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ ที่อาจจะส่งผลให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถปรับปรุงสินค้าและการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์

1. กรุงเทพฯและปริมณฑล หมายถึง เขตของกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่ตั้งอยู่โดยรอบได้แก่นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม
2. ร้านกาแฟท้องถิ่น (Local Coffee Shops) หมายถึง ร้านกาแฟอิสระที่เจ้าของมีอิสระในการควบคุมและปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจได้ตามความต้องการ ตั้งแต่การเลือกใช้เมล็ดกาแฟ การออกแบบตกแต่งร้าน โดยร้านเหล่านี้มักมีลักษณะเป็นร้านขนาดเล็ก รถกาแฟเคลื่อนที่ หรือร้านในอาคารพาณิชย์
3. ร้านกาแฟเชน (Chains Coffee Shops) หมายถึง ร้านกาแฟที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ โดยมีรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่งร้านที่เป็นมาตรฐาน และอยู่ภายใต้การควบคุมจากระบบแฟรนไชส์
4. แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motivation) หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและบริการ Edward K. Strong, Jr (1925)
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Process) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและละเอียดตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการซื้อ Kotler (2016)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นเข้าใจแรงจูงใจและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

1. แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motivation) หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและบริการ Edward K. Strong, Jr (1925) ได้แบ่งแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

แรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากคุณสมบัติหรือคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคได้

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการตัดสินใจที่มีพื้นฐานจากเหตุผลทางด้านตรรกะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อ

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ หรือ การซื้อสินค้าตามกระแสเพื่อแสดงออกถึงสถานะทางสังคม

แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ (Patronage buying motives) หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากการได้รับการสนับสนุนจากองค์ประกอบภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือราคาของสินค้าโดยตรง แต่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบส่วนตัวหรือเชื่อมั่นในตราสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีแรงจูงใจในการใช้บริการของ Edward K. Strong, Jr (1925) เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ถือเป็นรากฐานความคิดด้านจิตวิทยาผู้บริโภค มีแนวคิดด้านแรงจูงใจพื้นฐานที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Process)

หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นให้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการของตนเอง โดยแบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอนหลักดังนี้

การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค (Problem/Need Recognition) ผู้บริโภคจะเริ่มต้นการตัดสินใจซื้อจากการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งสามารถเกิดจากความต้องการภายใน

การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้ทราบข้อมูลพื้นฐาน คุณสมบัติของสินค้าและบริการ

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก เพื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดอย่างถี่ถ้วน ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด

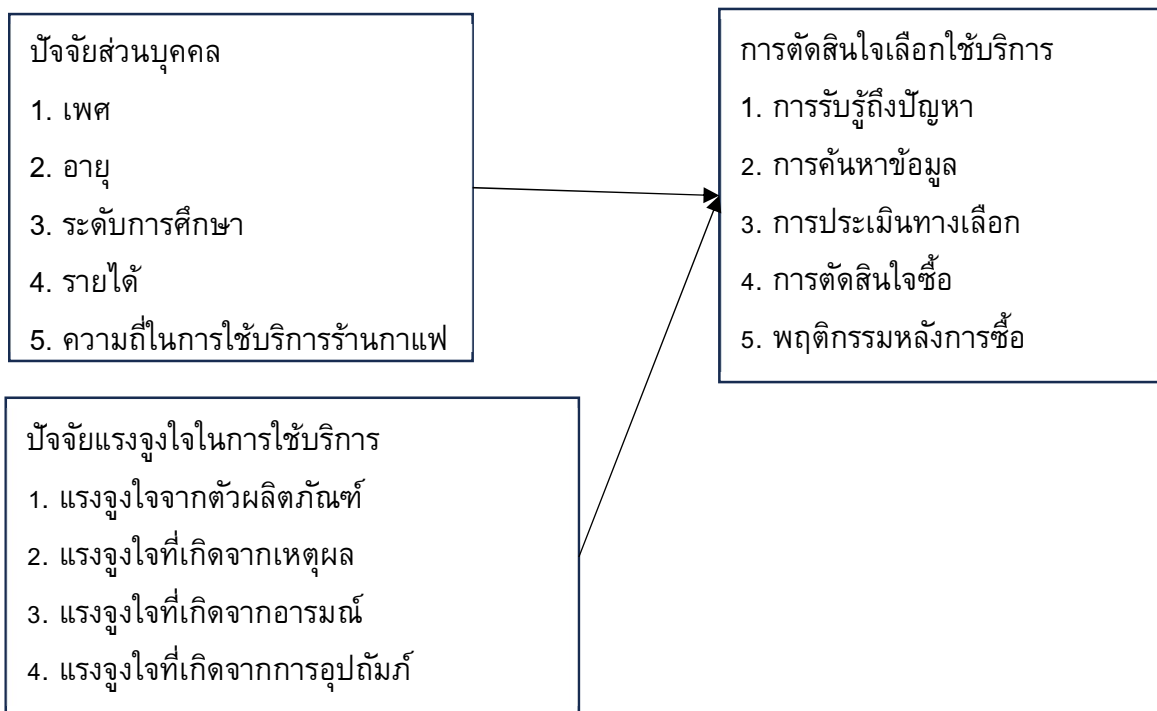
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกทั้งหมดแล้ว จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ภายหลังการซื้อสินค้าและบริการแล้ว สามารถเป็นได้ทั้งพฤติกรรมที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ พฤติกรรม ภายหลังการซื้อถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญสามารถส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

แรงจูงใจในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นและอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงการ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จาก

การ มีกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยถึงทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น
- 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น

หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยมีเกณฑ์ความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.5 ผลการตรวจสอบพบว่าได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 1.0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น จากสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาครอนบาค (Cronbrch's Alpha Coefficient) มีเกณฑ์การประเมินคือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) > 0.7 ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.849 (มากกว่า 0.7) แบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลทางสถิติดังต่อไปนี้ 1) วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น ด้วยสถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA: F-test) และวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.30 มีระดับ

การศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแฟฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.80

2. ผลการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับของแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.651$) เมื่อพิจารณาในภาพรวมของแต่ละด้านพบว่า ด้านแรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.775$) ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, $S.D. = 0.914$) ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, $S.D. = 0.894$) และด้านแรงจูงใจจากการอุปถัมภ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, $S.D. = 0.848$)

3. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นในภาพรวมของแต่ละด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$, $S.D. = 0.805$) ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$, $S.D. = 0.928$) ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, $S.D. = 0.966$) ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, $S.D. = 0.919$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, $S.D. = 0.913$)

4. ผลการศึกษاب้างัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (F-Test) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างด้าน เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ

เพศ โดยภาพรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงอายุ โดยภาพรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีช่วงอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี และช่วงอายุ 30-39 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี และผู้บริโภคช่วงอายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา โดยภาพรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 60,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 60,001 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น ด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ โดยภาพรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าสถิติพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.556	0.137		11.359	0.000*		
1. แรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์ (X1)	0.038	0.040	0.048	0.941	0.347	0.654	1.529
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (X2)	0.133	0.033	0.201	3.979	0.000**	0.679	1.472
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (X3)	0.174	0.033	0.258	5.232	0.000**	0.715	1.399
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ (X4)	0.158	0.036	0.221	4.388	0.000**	0.682	1.467
$Y = 1.556 + 0.038(X1) + 0.133(X2) + 0.174(X3) + 0.158(X4)$ $R^2 = 0.315, \text{ Adjusted } R^2 = 0.308$							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรต้นแรงจูงใจในการใช้บริการ อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 30.8 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.308$) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 45.324, p = 0.000$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการที่อธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น ได้มากที่สุดคือ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีค่าเท่ากับ 0.258 ($t = 5.232, p = 0.000$) รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ ค่าเท่ากับ 0.221 ($t = 4.388, p = 0.000$) และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มีค่าเท่ากับ 0.201 ($t = 3.979, p = 0.000$) ยกเว้นตัวแปรต้น ด้านแรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจเลือกใช้

บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผล (Browallia New # 16 Bold)

ผลการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการใช้บริการ สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 30.8 พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยทำนายว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นมากที่สุดคือ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นที่มีการตกแต่งสวยงามมีเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอมรับ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้ที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย นอกจากนั้นยังรวมถึงการบริการดีของพนักงานของร้าน และต้องการสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดาวเดือน อินต๊ะชะ, ชลธิชา รอดศิริ (2565) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเลือกซื้อเซรามิกของผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง พบว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่ติดป้ายลดราคาและมีการจัดโปรโมชั่นของร้านในร้าน มีการซื้อเนื่องจากพบเห็นคนอื่นซื้อ และมักเข้าใช้บริการร้านที่มีบริการดีและรู้จักเจ้าของร้าน ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้ คือ แรงจูงใจในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- ร้านกาแฟมีรูปแบบภายนอกที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ เป็นร้านที่นิยม มีราคาของสินค้าที่เหมาะสม อยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง และมีการบริการที่ดีเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรพัฒนาเมนูสินค้าใหม่ๆ และ

รูปแบบการตกแต่งร้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ณ ขณะนั้น อยู่เสมอ นอกจากนั้นยังมีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งภายในร้าน และห้องน้ำ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ

- การเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน และตัดสินใจเข้าใช้บริการ ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้มีช่องทางการรับรู้ข่าวสาร เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำเสนอข้อมูลข่าวสาร เช่น ข้อมูลเบื้องต้นของร้าน หรือโปรโมชั่นของร้าน ได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของร้านตัดสินใจเข้าใช้บริการ

- การรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ ควบคู่ไปกับการควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้สามารถกำหนดราคาขายได้ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทั้งด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันได้ และยังส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

- การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ครอบคลุมพื้นที่ในต่างจังหวัดจึงอาจนำไปจัดทำวิจัยเกี่ยวกับพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

- การวิจัยครั้งนี้เป็นการเจาะจงถึงผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นเพียงอย่างเดียว อาจนำไปจัดทำวิจัยเพิ่มเติมกับร้านกาแฟรูปแบบอื่น หรือธุรกิจการให้บริการๆ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่นใช้พัฒนาสินค้าและบริการต่อไป

- การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรในการศึกษาคือแรงจูงใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดเพื่อศึกษาในโดยตัวแปรอื่นๆ เช่น ด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ หรือด้านคุณภาพการให้บริการ เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ด้านการขายและคุณภาพสินค้าและบริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์.สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567) กาแฟไทยร้อนแรงตลาดโตต่อเนื่องดัน

ส่งออกพุ่ง. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2568,สืบค้นจาก <https://tpso.go.th/news/2405-0000000010>

- กัญญาณัฐ แสนสุวรรณ (2566) ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม, Journal of Organizational Management Excellence ISSN มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 1(2), 17-28
- กัญณัฐ บุตรดี. ตลาดกาแฟแข่งเดือด4ปัมใหญ่ขยายสาขาชิงลูกค้า. ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2568, สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1148794>
- จันทกานต์ กัสปะ, นุชนาถ ศรีรักษา, สุนิสา นาทิ, และปวีศา เลิศวิริยะประสิทธิ์ (2566) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย, วารสารมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- จารุวรรณ วรชิน และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวิจิตรราคาเฟ แอนด์ฟาร์ม ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี, ว ว ร ส ร สังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา, 4(3), 229-242
- จุฑาลักษณ์ ทองประทุน.(2562). การรับรู้แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ ม ห า บั ญ ฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์. สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- ณิชาธิ์ สุริวงค์. (2566). ศึกษาเรื่องแรงจูงในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการส่งแอปพลิเคชันแม็คโครโปร (Makro PRO) (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยาลัยการจัดการ. สาขาวิชาการจัดการ
- ดาวเดือน อินตะชะ และชลธิชา รอดศิริ. (2565). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง, วารสารอินทนิลทักษิณสาร, 17(2), 59-78
- พงศกร อังสุพวง (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ. สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจโครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์
- พัชรี จิรดิลก (2563) แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูด, วารสารวิเทศศึกษา, 11(2), 249-251

ภูติท สัพเพตร และสินีนารถ เริ่มลาวรรณ.(2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

มาวินคอฟฟี่โรสเตอร์. (2566). เปิดร้านกาแฟ ต้องรู้! 7 ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟข้อดีและข้อเสีย. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2568, สืบค้นจาก <https://mavincoffeeroaster.com/coffee-business-types/>

ลงทุนแมน ออนไลน์. (2567). 1:2 Coffee ร้านกาแฟ 60 บาท จากเชียงราย ที่มีรายได้ 140 ล้าน ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2568, สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/54918>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

Arun Kumar and Mrinalini Pandey (2023). Social Media and Impact of Altruistic Motivation Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation. Multidisciplinary Digital Publishing Institute. 2023(15),5

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer Behavior (10th ed.). Thomson South-Western.

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

Edward K. Strong Jr. (1925). The psychology of selling and advertising. New York: McGraw-Hill.

Ermansyah, Rimet, Mulia Sosiady (2024) The impact of Pekanbaru coffee shop strategy on purchase decisions. Jotika Journal in management and entrepreneurship. 4(1).1-9

Kotler, P. (2016). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson Education