

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Customer's Service Behavior in the Local Coffee Shops at Muang District, Khon Kaen Province

ฉัตรฉานันท์ นิติวัดนะ¹ และฐิตารีย์ ศิริมงคล²

Chatchanun Nitiwattana¹ and Thitaree Sirimongkol²

อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Lecturer from in Faculty of Business Administration, North Eastern University, Thailand

¹E-mail: Chatchanun.nit@neu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-5927-1239>

²E-mail: Thitaree.dur@neu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-8641-1323>

Received 23/06/2023

Revised 12/07/2023

Accepted 30/07/2023

บทคัดย่อ

ร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการ ซึ่งร้านกาแฟท้องถิ่นในปัจจุบันกลายเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่และเป็นพื้นที่สาธารณะที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมที่ซื้อและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 250 คน โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายและใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้การวิจัยคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ One Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค พบว่า ร้านกาแฟท้องถิ่นที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือ นอนนา คาเฟ่ KhonKaen ประเภทสินค้ากาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่เลือกซื้อเป็นประจำ รสชาติหวานน้อยมาก ระดับความหวาน 25 % การใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ดัดใจรสชาติดกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวน 100-300 บาท รับประทานในร้าน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง ช่วงวันที่ใช้บริการ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 12.01-14.00 น.และระยะเวลาที่ใช้บริการ คือ 30 นาที -1 ชั่วโมง 2) ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค พบว่า (1) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้าน

[153]

Citation:



ฉัตรฉานันท์ นิติวัดนะ และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2566). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (5), 153-168

Nitiwattana, C., & Sirimongkol, T. (2023). Customer's Service Behavior in the Local Coffee Shops at Muang District, Khon Kaen Province.

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (5), 153-168; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.246>

กาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่องการเลือกซื้อประเภทสินค้ากาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ และประเภทเบเกอรี่เป็นประจำ การเลือกซื้อประเภทของกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่นิยมบริโภคมากที่สุด และช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นมากที่สุด (2) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทสินค้าอาหารหลักประเภทสินค้าอาหารว่างเป็นประจำ พฤติกรรมการใช้บริการที่ครั้งต่อเดือน และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น (3) สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทสินค้าอาหารหลักเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการของผู้บริโภค (4)ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่องเหตุผลที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นมากที่สุด (5) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่องการเลือกซื้อประเภทสินค้ากาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ และประเภทสินค้าอาหารว่างเป็นประจำ เหตุผลที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นมากที่สุด ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น และระยะเวลาที่ท่านใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น (6) รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่องการเลือกซื้อประเภทสินค้ากาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ และประเภทสินค้าอาหารว่างเป็นประจำ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น ($P>0.05$)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ; ผู้บริโภค; ร้านกาแฟท้องถิ่น

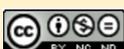
Abstract

Local coffee shops are one of the businesses that are getting the attention of entrepreneurs. The local coffee shop has now become a social space that responds to the lifestyle of the new generation and it is a public space that everyone can access. It is important to study consumer behavior to understand the buying behavior and trends of consumers' needs. The purposes of the study were 1) to study customer service behavior in the local coffee shops and 2) to compare the differences in demographic characteristics influencing behaviors of coffee consumption in the local coffee shops. This is quantitative research. The sample groups were 250 people who were 18 years old and using social networks selected by random sampling and accidental sampling. The instrument was the questionnaire. The statistic used was frequency, mean, and One Way ANOVA. The results of the research were as follows: 1) customer service behavior in the local coffee shops found that their behavior in consuming local coffee shops

.....

showed that “Non-NA Café Khon Kaen” was the coffee shop where they went to consume the beverage. The most widespread drinks were coffee, cocoa, fresh milk, iced tea, green tea, and chocolate. Since the other beverage gained less sugar. They went to consume 1-3 times a month and the reason for consuming the coffee was taste addiction. The coffee cost per time was 100-300 baths. The decision of choosing the places was themselves. The time duration of consuming coffee was 30 minutes - 1 hour on Saturdays and Sundays around 12.01-14.00 o'clock,2) differences in demographic characteristics influencing behaviors of coffee consuming in the local coffee shops showed that (1) different sexes affected behaviors of coffee consuming in the local coffee shops contrarily in deciding to consume drinks and types of consuming bakeries. Besides that, the most favorite coffee or drinks that consumers decided to buy coffee or drinks, and the time duration of consuming the local coffee shops, (2) different ages affected behaviors of coffee consuming in the local coffee shops contrarily in deciding to consume main courses. The most favorite appetizers. Moreover, the number of consuming drinks, and the decision to consume the local coffee shops, (3) different statuses affected behaviors of coffee consumption in the local coffee shops contrarily in deciding to consume main courses. The behavior of spending for a coffee cost per time, (4) different degrees affected to behaviors of coffee consuming in the local coffee shops contrarily in deciding to select the types of the coffee shop, (5) different occupations affected to behaviors of coffee consuming in the local coffee shops contrarily in deciding to choose the coffee types, drinks, and appetizers, the reasons of consuming the local coffee shops, participatory decision in using the local coffee shops and duration of time while using the local coffee shops, (6) different income affected to behaviors of coffee consuming in the local coffee shops contrarily in deciding to choose the types of coffee and beverage. Moreover, the number of consuming drinks, and the decision to consume the local coffee shops. (p>0.05).

Keywords: Service Behavior; Consumer; Local Coffee Shops



บทนำ

ร้านกาแฟท้องถิ่น (Local Coffee Shops: LCS) เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ อ้างอิงข้อมูลจากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร ปี 2562 มูลค่าตลาดร้านกาแฟในไทยอยู่ที่ 25,800 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าปี 2566 จะมีมูลค่าที่ 37,800 ล้านบาท นับว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ (Brand Age Online, 2022) มีผู้คนใช้บริการมากมาย ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการจากร้านกาแฟที่สะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค (ฐิตารีย์ ศิริมงคล, 2565) และ LCS สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวของผู้บริโภคได้ ประกอบกับ LCS เอื้อต่อไลฟ์สไตล์ของผู้คนในท้องถิ่น เนื่องจากผู้บริโภคบางรายใช้บริการ LCS ในการทำงาน รวมทั้งใช้พื้นที่ของ LCS ในการแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ (ไบเพิร์น แก้วจำปาสี, 2562) เนื่องจากผู้คนที่ต่าง ๆ สามารถเข้าถึง LCS ได้ง่าย ประกอบกับผู้คนที่คิดว่า LCS ถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว จากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจ LCS มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย LCS จะตั้งอยู่ในย่านเศรษฐกิจของตัวเมือง รวมทั้งบริเวณรอบตัวเมือง

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ปริมาณการดื่มกาแฟของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้นักลงทุนสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจ LCS แต่เนื่องจาก LCS ส่วนใหญ่มักเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอื่น ๆ อาทิ ขนมเค้ก อาหารว่าง อาหารจานเดียว และอาหารเป็นต่างๆ เป็นต้น หรือมีบริการอินเทอร์เน็ต หรือปรับภูมิทัศน์เพื่อให้ลูกค้าถ่ายภาพ เพื่อสร้างจุดขายของธุรกิจ LCS ให้มีความแตกต่างกัน จึงทำให้มีแนวโน้มการแข่งขันของตลาดสูงมากขึ้น และจากการพัฒนาเมืองสู่การเป็นจังหวัดอัจฉริยะของไทยในปัจจุบัน หรือสมาร์ตซิตี้ “ขอนแก่น” คือ จังหวัดที่มีความโดดเด่น มีความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นเมืองที่มีศักยภาพในการพัฒนาเมืองที่น่าสนใจ ทำให้เป็นพื้นที่สร้างรายได้ GDP ให้กับประเทศ มีธุรกิจหมุนเวียน สามารถดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุน และเป็นหน่วยเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดระดับภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีกำลังซื้อส่งผลให้มีการลงทุนภาคเอกชนเพิ่มขึ้น เป็นศูนย์กลางในด้านการศึกษา และการแพทย์ ส่งผลให้มีโอกาสการเกิดธุรกิจในจังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาของบุษญารักษ์ นักเสียง (2561) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและระดับปานกลาง ขณะที่การศึกษาของจันทิมา จันท์เอียด (2565) พบว่า เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้มีธุรกิจ LCS เกิดขึ้นมากมาย ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คณะผู้
ศึกษาวจัยจึงสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น โดยผลการศึกษาวจัยจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ LCS ในการ
ปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการแก่
ผู้สนใจธุรกิจ LCS

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด
ขอนแก่น
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า คือ ทฤษฎี
6W1H เป็นทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย Who? What? Where?
When? Why? Whom? และ How? เพื่อให้ได้คำตอบ 7 Os ประกอบด้วย Occupants, Objects,
Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations อ้างจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ
คณะอื่นๆ (2552) มีรายละเอียดดังนี้

1. Who ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเชิงประชากรศาสตร์
เพื่อให้ได้ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ต้องการ ประกอบด้วย (1) ด้านประชากรศาสตร์
(2) ด้านภูมิศาสตร์ (3) ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น
2. What อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เป็นการหาว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร โดยการ
วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคว่าพวกเขาต้องการอะไร เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภค
ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่
เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยดูจากพฤติกรรม ความชอบต่างๆ เป็นต้น
3. Where เป็นการหาช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ซื้อหรือเห็นสินค้าและ
บริการ เช่น การใช้บริการร้านใด ลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น เป็นต้น
4. When เป็นการหาโอกาสการซื้อ (Occasions) ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายซื้อ
สินค้าหรือใช้บริการในช่วงเวลา ช่วงวันใด เป็นต้น เพื่อนำมาวางแผนการตลาดในช่วงที่ลูกค้าต้องการ
ได้มากที่สุด

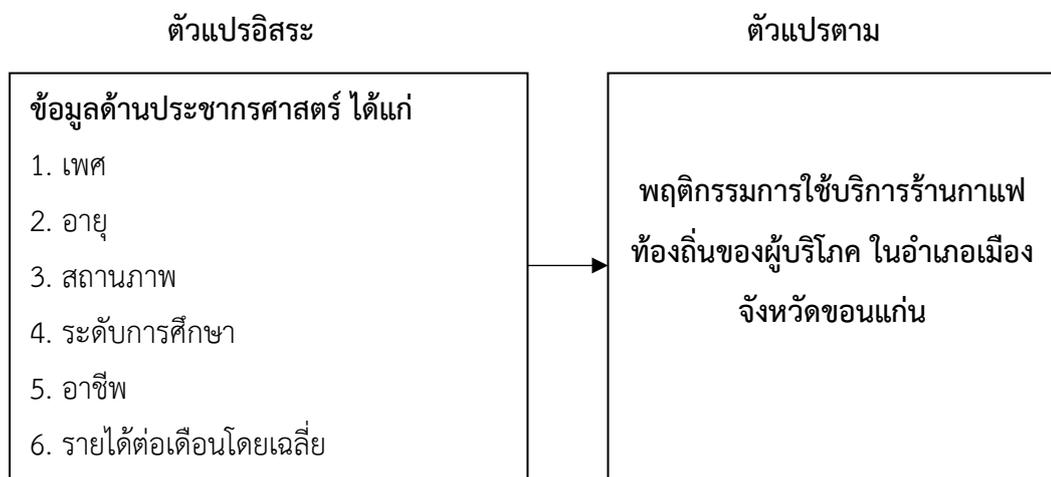
5. Why เป็นการหาวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยวิเคราะห์ว่าสินค้าหรือบริการสามารถตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และ(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น ติตใจรสชาติกาแฟ เพื่อพบปะสังสรรค์ระหว่างเพื่อน ต้องการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตฟรี เพื่อเจรจางานพบทางธุรกิจ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่ออ่านหนังสือหรือทำงาน การบริการของร้าน บรรยากาศและสถานที่ และความสะดวกในการเข้าใช้บริการ เป็นต้น

6. Whom เป็นการหาบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะในบางครั้งลูกค้าไม่ได้เชื่อถือประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังเชื่อถือการปากต่อปาก การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น หรือการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง

7. How กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอย่างไรเป็นการหาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาและความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งจะให้เห็นวิธีการและขั้นตอนที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อมากขึ้น เช่น การตัดสินใจจากการเห็นโปรโมชัน มีบริการที่สะดวกและตอบโจทย์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดของการวิจัย

คณะผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง คณะผู้ศึกษาวิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1) ประชากรที่และกลุ่มตัวอย่าง : การวิจัยครั้งนี้มีประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ LCS ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จำนวน 250 คน อ้างถึงหลักการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Hair et al. (2006, cited in Siddiqui (2013)) ที่ระบุว่า การใช้สถิติ Multiple Regression จำนวนกลุ่มตัวอย่างควรเป็น 15-20 เท่าของตัวแปรทำนาย และใช้วิธี Stepwise ในการประมวลผลเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสม (Siddiqui, 2013)

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : คณะผู้ศึกษาวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล : งานวิจัยชิ้นนี้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากภาคสนาม ใช้แบบสอบถามกระดาษเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ชุด คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษา และเทคนิคการสร้างแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน จากนั้นหาค่า IOC นำแบบสอบถามชุดทดสอบ (Reliability Test) โดยแจกแบบสอบถามแบบกระดาษจำนวน 30 คน ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.944 จากการทดสอบเห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และนำไปเก็บข้อมูลจริง 250 ชุด สำหรับข้อมูลทุติยภูมิคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ คือ วารสาร เอกสารงานวิจัย ตำราทางวิชาการและข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้: คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ภายหลังจากการตรวจสอบความถูกต้องด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ และแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ (Percentage) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คณะผู้ศึกษาวิจัยเสนอผลการวิจัยดังนี้

1) การศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น พบว่า ผู้บริโภค LCS ส่วนใหญ่ LCS ที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือ นอนนา คาเฟ่ KhonKaen ชื่อสินค้ากาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ เป็นประจำ รสชาติหวานน้อยมาก ระดับความหวาน 25 % ใช้บริการ LCS 1-3 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการ LCS มากที่สุด คือ ติดใจรสชาติกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวน 100-300 บาท รับประทานในร้าน ตนเองเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ วันเสาร์-อาทิตย์ คือ ช่วงวันที่ใช้บริการ ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดยมีระยะเวลาที่ใช้บริการ 30 นาที -1 ชั่วโมง

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2) การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ LCS	ความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำของ LCS ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น						
1.1 กาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	.084	1	.084	4.327	.039*
	ภายในกลุ่ม	4.816	248	.019		
	รวม	26210.304	249			
1.2 เบเกอรี่	ระหว่างกลุ่ม	2.101	1	2.101	10.337	.001*
	ภายในกลุ่ม	50.399	248	.203		
	รวม	52.500	249			
2. ประเภทของกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด						
2. ประเภทของกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	82.082	1	82.082	7.030	.009*
	ภายในกลุ่ม	2895.694	248	11.676		
	รวม	2977.776	249			
3. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการ LCS มากที่สุด						
3. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการ LCS มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	25.707	1	25.707	7.272	.007*
	ภายในกลุ่ม	876.697	248	3.535		
	รวม	902.404	249			

จากผลการวิจัยตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภค LCS ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการเลือกซื้อประเภทสินค้ากาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ และการเลือกซื้อประเภทสินค้าประเภท เบเกอรี่เป็นประจำ ประเภทของกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่นิยมบริโภคมากที่สุด และช่วงเวลาที่ใช้บริการ LCS มากที่สุดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ LCS	ความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำของ LCS ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น						
1.1 อาหารหลัก	ระหว่างกลุ่ม	1.193	3	.398	3.018	.031*
	ภายในกลุ่ม	32.407	246	.132		
	รวม	33.600	249			
1.2 อาหารว่าง	ระหว่างกลุ่ม	.401	3	.134	3.247	.023*
	ภายในกลุ่ม	10.115	246	.041		
	รวม	10.516	249			
2. ท่านไปใช้บริการ LCS ก็ครั้งต่อเดือน						
2. ท่านไปใช้บริการ LCS ก็ครั้งต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	10.811	3	3.604	3.998	.008*
	ภายในกลุ่ม	221.765	246	.901		
	รวม	232.576	249			
3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ LCS						
3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ LCS	ระหว่างกลุ่ม	20.477	3	6.826	4.287	.006*
	ภายในกลุ่ม	391.623	246	1.592		
	รวม	412.100	249			

จากผลการวิจัยตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภค LCS ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกประเภทสินค้าอาหารหลัก และประเภทสินค้าอาหารว่างเป็นประจำ พฤติกรรมการใช้บริการก็ครั้งต่อเดือน และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ LCS	ความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำของ LCS ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น						
1.1 อาหารหลัก	ระหว่างกลุ่ม	1.094	2	.547	4.157	.017*
	ภายในกลุ่ม	32.506	247	.132		
	รวม	33.600	249			
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านใช้บริการ LCS	ระหว่างกลุ่ม	12.711	2	6.356	5.408	.005*
	ภายในกลุ่ม	290.253	247	1.175		
	รวม	302.964	249			

จากผลการวิจัยตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภค LCS ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อประเภทสินค้าอาหารหลักเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ของผู้บริโภค LCS ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ LCS	ความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
เหตุผลที่ท่านมาใช้บริการ LCS มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	119.877	6	19.980	2.279	.037*
	ภายในกลุ่ม	2129.967	243	8.765		
	รวม	2249.844	249			

จากผลการวิจัยตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภค LCS ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลที่ใช้บริการ LCS มากที่สุดในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ LCS	ความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำของ LCS ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น						
1.1 กาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	.219	5	.044	2.287	.047*
	ภายในกลุ่ม	4.681	244	.019		
	รวม	4.900	249			
1.2 อาหารว่าง	ระหว่างกลุ่ม	.827	5	.165	4.164	.001*
	ภายในกลุ่ม	9.689	244	.040		
	รวม	10.516	249			
2. เหตุผลที่ท่านมาใช้บริการ LCS มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	131.052	5	26.210	3.018	.012*
	ภายในกลุ่ม	2118.792	244	8.684		
	รวม	2249.844	249			
3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ LCS	ระหว่างกลุ่ม	51.486	5	10.297	6.967	.000*
	ภายในกลุ่ม	360.614	244	1.478		
	รวม	412.100	249			
4. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการ LCS	ระหว่างกลุ่ม	14.119	5	2.824	3.770	.003*
	ภายในกลุ่ม	182.765	244	.749		
	รวม	196.884	249			

จากผลการวิจัยตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภค LCS ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้ากาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ และการเลือกประเภทสินค้าอาหารว่างเป็นประจำ เหตุผลที่มาใช้บริการ LCS มากที่สุด ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ LCS และระยะเวลาที่ท่านใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ LCS	ความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำของ LCS ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น						
1.1 กาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	.187	4	.047	2.428	.048*
	ภายในกลุ่ม	4.713	245	.019		
	รวม	4.900	249			
1.2 อาหารว่าง	ระหว่างกลุ่ม	.866	4	.216	5.495	.000*
	ภายในกลุ่ม	9.650	245	.039		
	รวม	10.516	249			
2. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ LCS	ระหว่างกลุ่ม	19.787	4	4.947	3.089	.017*
	ภายในกลุ่ม	392.313	245	1.601		
	รวม	412.100	249			

จากผลการวิจัยตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภค LCS ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้ากาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ และการเลือกประเภทสินค้าอาหารว่างเป็นประจำ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่ LCS ที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือ นอนนา คาเฟ่ KhonKaen จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ประเภทสินค้ากาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่เลือกซื้อเป็นประจำ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด คือ โกโก้ นมสด ชาเย็น ชาเขียว ซ็อคโกแลต เป็นต้น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รสชาติหวานน้อยมากระดับความหวาน 25 % จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 การใช้บริการ LCS จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 เหตุผลที่มาใช้บริการ LCS มากที่สุด คือ ติดใจรสชาติกาแฟ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวน 100-300 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รับประทาน

.....

ในร้าน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ LCS คือ ตนเอง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ช่วงวันที่ใช้บริการ LCS คือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ LCS คือ ช่วง 12.01-14.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และระยะเวลาที่ใช้บริการ LCS คือ 30 นาที -1 ชั่วโมง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 จากผลการวิจัยปัจจุบันผู้บริโภคต้องการ LCS ที่ห่างไกลจากนอกเมือง เพราะต้องการใช้ชีวิตพักผ่อนหลังวันหยุดประจำสัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น รสชาติของเครื่องดื่มจึงอยู่ในระดับความหวานน้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในการเลือกกาแฟมากขึ้นจึงเป็นเหตุผลที่มาใช้บริการ LCS และตัดสินใจเองในการเลือกร้าน ด้วยชีวิตที่รีบเร่งทำให้เวลาที่ใช้บริการ LCS ไม่นานนัก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของอริศรา พรหมแก้ว (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟในช่วงบ่าย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจันทิมา จันท์เอียด (2565) ที่พบว่า เหตุผลหลักในการบริโภคกาแฟสด คือ รสชาติของกาแฟ

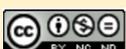
2. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า

2.1. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภค LCS ที่มีเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้ากาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ และการเลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่เป็นประจำ ประเภทของกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่นิยมบริโภคมากที่สุด และช่วงเวลาที่ใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ LCS ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการเลือกซื้อกาแฟประเภทสินค้ากาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ และประเภทเบเกอรี่เป็นประจำ ประเภทของกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่นิยมบริโภคมากที่สุด และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ LCS ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของจันทิมา จันท์เอียด (2565) ที่พบว่า เพศต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน และจากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดมีความแตกต่างกัน

2.2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภค LCS ที่อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอาหารหลักและสินค้าอาหารว่างเป็นประจำ พฤติกรรมการใช้บริการที่ครั้งต่อเดือน และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้บริโภค LCS ที่มีอายุ 18 - 25 ปี ต่างกันกับอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป ในเรื่องสินค้าที่เลือกซื้อประจำของ LCS ของผู้บริโภคที่ต่างกัน ผู้บริโภค LCS ที่มีอายุ 18 -25 ปี ต่างกันกับอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป และอายุ 26-35 ปีที่ต่างกันกับอายุ 46 ปีขึ้นไป ในเรื่องการใช้บริการ LCS ก็ครั้งต่อเดือนของผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของวราภรณ์ สักแสน (2560) ที่พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน

[165]

Citation:



ณิชาณันท์ นิติวัดนะ และ รัฐารีย์ ศิริมงคล. (2566). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (5), 153-168

Nitiwattana, C., & Sirimongkol, T. (2023). Customer's Service Behavior in the Local Coffee Shops at Muang District, Khon Kaen Province.

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (5), 153-168; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.246>

2.3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภค LCS ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทสินค้าอาหารหลักเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ตามสถานภาพที่แตกต่างกันกับสถานภาพสมรส ในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการประเภทสินค้าที่เป็นอาหารหลักเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านใช้บริการ LCS ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของวรารักษ์ สักแสน (2560) ที่พบว่า สถานภาพแตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน

2.4. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค LCS ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันผลต่อเหตุผลที่ใช้บริการ LCS มากที่สุดในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ตามระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปริญญาโท ปริญญาเอก ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และชั้นประถมศึกษา มีเหตุผลที่ใช้บริการ LCS มากที่สุดที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของวรารักษ์ สักแสน (2560) ที่แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน

2.5. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภค LCS ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทสินค้ากาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ และการเลือกซื้อประเภทสินค้าอาหารว่างเป็นประจำ เหตุผลที่มาใช้บริการ LCS มากที่สุด ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ LCS และระยะเวลาที่ท่านใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ตามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความต่างกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในเรื่องประเภทสินค้าที่เป็นอาหารว่างเป็นประจำที่แตกต่างกัน อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความต่างกับอาชีพพนักงานเอกชน ในเรื่องประเภทสินค้าที่เป็นอาหารว่างเป็นประจำ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ LCS และระยะเวลาที่ท่านใช้บริการ LCS ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อาชีพลูกจ้าง/รับจ้างมีความต่างกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในเรื่องผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ LCS ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความต่างกับอาชีพรัฐวิสาหกิจ ในเรื่องผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ LCS ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของวรารักษ์ สักแสน (2560) ที่บ่งชี้ว่า อาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน

2.6. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภค LCS ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทสินค้ากาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ และการเลือกประเภทสินค้า

อาหารว่างเป็นประจำ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ LCS ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ตามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีความต่างกับรายได้ 10,001-20,000 บาท ในเรื่อง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้ออาหารว่างของ LCS เป็นประจำ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ LCS ที่แตกต่างกัน รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีความต่างกับรายได้ 20,001-30,000 บาท ในเรื่อง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้ออาหารว่างของ LCS เป็นประจำที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ งานวิจัยของวรารักษ์ สักแสน (2560) ที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกันเมื่อรายได้ต่อ เดือนแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจันทิมา จันทรเอียด (2565) ที่บ่งชี้ว่า รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน และ จากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีข้อเสนอแนะและแนวทางดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

LCS ควรปรับปรุงสูตรกาแฟให้มีคุณภาพ รวมถึงเพิ่มความหลากหลายของรายการเครื่องดื่ม เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในช่วงเวลาต่างๆ ได้ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการส่วนใหญ่เวลา 12.01-14.00 น. ดังนั้นทางผู้ประกอบการ ควรปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นในช่วงเวลาอื่น ๆ ช่วงวันที่ใช้บริการ LCS มากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุด ผู้ประกอบการควรจัดทำ การส่งเสริมการตลาดในวันธรรมดาเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้มีการต่อยอดการทำ การวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ LCS เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกควบคู่กัน เพราะจะทำให้งานวิจัยมีหลากหลายมุมมองและหลากหลายรูปแบบมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จันทิมา จันทรเอียด. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*. 9(1), 58-75.

ฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2565). อิทธิพลของภูมิทัศน์บริการของร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคผ่านตัวแปรคั่นกลาง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. 39(2), 75-100.

บุษณารักษ์ นักเสียง. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไบเพิร์น แก้วจำปาสี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. 7(3), 98-106.

วรารักษ์ สักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะอื่นๆ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ : มหาวิทยาลัยบูรพา.

Brand Age Online. (2002). *Get to know Sweetchew, a business in the Ambient Cafe Bakery market that grows along with the coffee shop market*. Retrieved on 4 June 2022 from: <http://brandage.com/article/31204>

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Siddiqui, K. (2013). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2), 285-287.