

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด

กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

Consumer Behavior That Influences the Purchase Decision Process in Purchasing

Fresh Coffee : A Case Study of Mueang District, Surin Province

ปฐมพงษ์ ลาตทอง¹ จัตรชัย สงวนดี² กันต์ธิษณ์ นิตรมร³ สุวานนท์ กิ่งวิชิต⁴

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์⁵ และเพ็ญนฤมล จะระ^{6*}

Patompong Ladthong¹ Chatchai Sanguandee² Guntit Nittaramorn³ Suwanan Kingwichit⁴

Ubonwan Suwannaputit⁵ and Pennaruemon Chara^{6*}

Received : May 28, 2026; Revised : August 8, 2026; Accepted : August 29, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านคาเฟ่ท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 2) ศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด และ 3) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น จำนวน 400 ราย ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.910 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมซื้อในช่วงเช้า ให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นแรงจูงใจหลัก และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 50 บาท 2) ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ความเชื่อมั่น/ความพึงพอใจต่อแบรนด์ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เพศ อายุ และค่าเฉลี่ยในการใช้บริการต่างกันมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านคาเฟ่ท้องถิ่นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : กาแฟสด กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟท้องถิ่น

^{1,2,3,4} นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

^{1,2,3,4} Student, Administration Business Administration Major, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

^{5,6*} อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

^{5,6*} Lecturer, Administration Business Administration Major, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

Abstract

This study aimed to: (1) examine consumers' personal characteristics and fresh coffee consumption behavior at locally owned cafés in Mueang Surin District, Surin Province; (2) investigate the level of the fresh coffee purchase decision process; and (3) compare the purchase decision process across consumers with different personal characteristics and consumption behaviors. The sample consisted of 400 customers selected through convenience sampling. Data were collected using a structured questionnaire with an overall reliability coefficient of 0.910. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were employed, while inferential analysis was conducted using analysis of variance (ANOVA). The findings revealed that: (1) most respondents were female, aged 21–40 years, earned less than 15,000 baht per month, held a bachelor's degree, and were government officials or public-sector employees. Regarding consumption behavior, most respondents visited local cafés one to three times per week, preferred purchasing coffee in the morning, considered taste as the primary purchasing motive, and spent less than 50 baht per visit. (2) Overall, the fresh coffee purchase decision process was rated at a high level. The highest mean score was found for the purchase decision stage, followed by brand trust and satisfaction, post-purchase behavior, evaluation of alternatives, and information search, respectively. (3) The fresh coffee purchase decision process differed significantly according to consumers' gender, age, occupation, and frequency of café visits ($p < .05$). The findings provide practical implications for developing marketing strategies that better align with consumer behavior and purchase decision processes in locally owned cafés in Surin Province.

Keywords : Fresh coffee purchasing decision-making process consumer behavior local café shops

1. บทนำ

อุตสาหกรรมกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับโลก อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต การขยายตัวของสังคมเมือง และการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการบริโภคของผู้บริโภคมากขึ้น รายงานของ Grand View Research ระบุว่า ตลาดกาแฟโลกมีมูลค่า 249.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025) และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี จนมีมูลค่าประมาณ 380.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2576 (ค.ศ. 2033) โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากรายได้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวของวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ และความนิยมของร้านกาแฟสมัยใหม่ที่สำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ของผู้บริโภคมากกว่าการบริโภคเพื่อความสดชื่นเพียงอย่างเดียว (Grand View Research, 2025) สำหรับประเทศไทย ธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยมูลค่าตลาดกาแฟไทยในช่วงปี พ.ศ. 2564 - 2566 เติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 8.55 ต่อปี สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟ บรรยากาศร้าน การบริการ และประสบการณ์ในการใช้บริการ ส่งผลให้การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านกาแฟมีได้จำกัดอยู่เพียงด้านผลิตภัณฑ์หรือ

ราคา แต่ครอบคลุมถึงการออกแบบพื้นที่ การสร้างอัตลักษณ์ของร้าน และการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น (Puangsorn et al., 2025)

จากการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของร้าน และประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ องค์กรลักษณะ ร่มเย็น และคณะ (2565) พบว่า ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน และมาตรการด้านความปลอดภัยล้วนส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น นอกจากนี้ งานของพิสิฐ ชำนาญนา (2565) ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญ จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของเศรษฐกิจบริการและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้านกาแฟหลายแห่งได้นำอัตลักษณ์ของท้องถิ่น วิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรมมาใช้เป็นจุดขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านกาแฟแฟรนไชส์และเพิ่มคุณค่าทางประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับ เกริกไกร ปริญญาพล และคณะ (2568) ได้ศึกษาแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และการสร้างเอกลักษณ์ของร้านเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จารุวรรณ วรชิน และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคในภูมิภาคอีสานมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟที่เน้นทั้งคุณภาพสินค้าและบรรยากาศร้าน ซึ่งคล้ายกับพฤติกรรมที่ปรากฏในสุรินทร์เช่นกัน แต่พฤติกรรมการบริโภคในบริบทของจังหวัดสุรินทร์ยังมีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้ยังขาดองค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในพื้นที่ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่าง เสริมสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ร้านกาแฟท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภค

3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน
- 3.2 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีอายุต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

3.6 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีความถี่ในการซื้อ/ใช้บริการ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

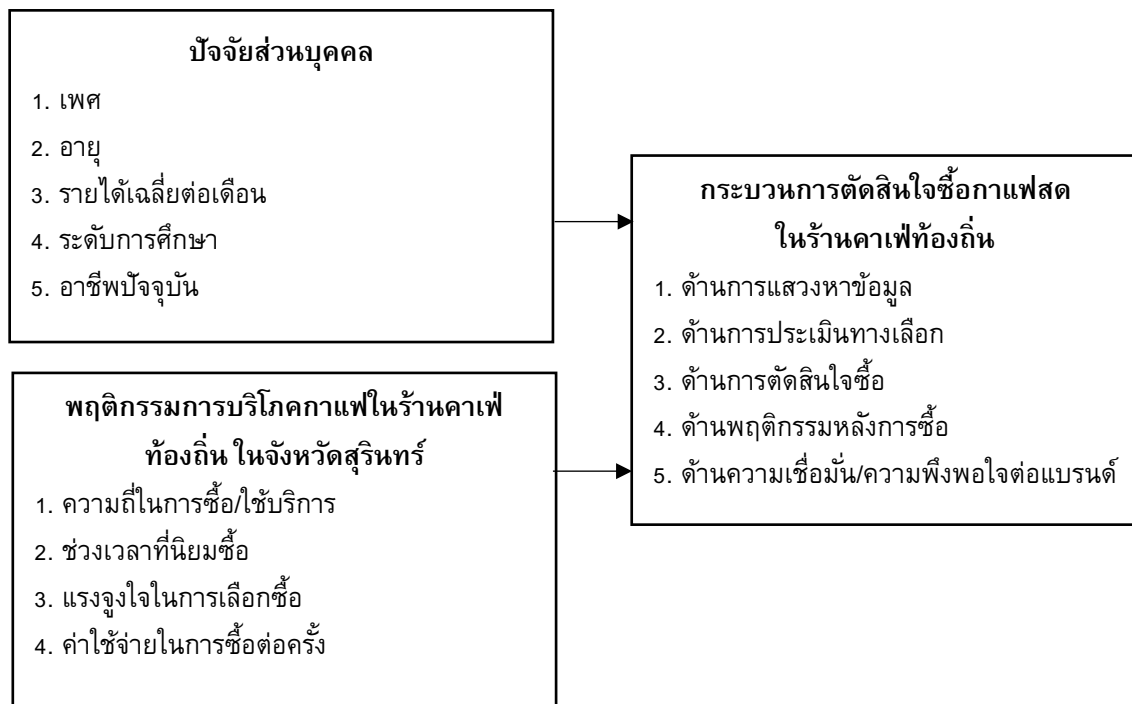
3.7 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีช่วงเวลาที่นิยมซื้อต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

3.8 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

3.9 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

4. ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากอิทธิพลของทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีบทบาทต่อความต้องการ การรับรู้ และการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค (Kotler et al., 2022; Schiffman & Wisenblit, 2023) ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ แรงจูงใจในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สะท้อนรูปแบบการบริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Solomon, 2024; กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2566) ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอธิบายได้ตามแนวคิดของ Kotler et al. (2022) ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เพิ่มเติมมิติด้านความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อร้านหรือแบรนด์ เพื่อสะท้อนการประเมินผลหลังการใช้บริการและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นตัวแปรอิสระ และกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค เป็นตัวแปรตาม เพื่อนำไปสู่การพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และ อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 คน โดยสูตรในกรณีประชากรมีจำนวนไม่จำกัด ไม่ทราบสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$ เมื่อกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน (ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) เพื่อให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มไปอีกร้อยละ 5 เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่เปิดโอกาสให้หน่วยของประชากรมีสิทธิ์ที่จะได้รับเลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนเท่าๆ กัน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่น โดยส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questionnaire) และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่น ในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งแบ่ง

ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และ ด้านความเชื่อมั่นหรือความพึงพอใจต่อร้านหรือแบรนด์ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale ชนิด 5 ระดับ โดยแบบสอบถามนี้ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาตรวจให้คะแนน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ในข้อที่มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient Alpha - α) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านคาเฟ่ท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีค่าเท่ากับ 0.910

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่างเดือนกันยายน-เดือนตุลาคม 2568 ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 400 ชุดแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.4.1 ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในร้านคาเฟ่ท้องถิ่น ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ

5.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านคาเฟ่ท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.4.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ F-test ทดสอบสมมติฐานที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความถี่ในการซื้อ/ใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ แรงจูงใจในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

6. ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด: กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

6.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านคาเฟ่ท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

6.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.25) เพศชาย จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.50) และLGBTQ+ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 - 40 ปี จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.25) รองลงมาคือ ระหว่าง 41 - 60 ปี จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.25) ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) และ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00) รองลงมาได้แก่ ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท/เดือน จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) และมากกว่า 30,000 บาท/เดือน จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.00) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.00) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.00) ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 177 คน (ร้อยละ

44.25) รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.25) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.00) พนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.25) และเกษตรกร จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25) ตามลำดับ

6.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค พบว่า จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อ/ใช้บริการ ระหว่าง 1 - 3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.75) รองลงมาคือ ทุกวัน จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25) และ ระหว่าง 4 - 6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.00) ตามลำดับ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อในช่วงเช้า จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.75) รองลงมาคือ ช่วงบ่าย จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.00) และช่วงเย็น จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.25) ตามลำดับ แรงจูงใจในการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจ คือ ราคา จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.25) รองลงมาคือ ความสะดวก จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) ราคา จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.50) บรรยากาศร้าน จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.78) ขอบเขตหนี้สินค้าในท้องถิ่น จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) และ Review ในโซเชียลมีเดีย จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00) ตามลำดับ และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.75) รองลงมาคือ ระหว่าง 51 - 80 บาท จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.25) ระหว่าง 81 - 100 บาท จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00) และมากกว่า 100 บาท จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.00) ตามลำดับ

6.2 ผลการศึกษาระดับกระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ในภาพรวมรายด้าน

กระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่น	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.69	.939	มาก
2. ด้านการประเมินทางเลือก	3.98	.783	มาก
3. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.16	.732	มาก
4. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.02	.791	มาก
5. ด้านความเชื่อมั่น/ความพึงพอใจต่อแบรนด์	4.14	.717	มาก
รวม	4.00	.666	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าระดับกระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) โดยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น/ความพึงพอใจต่อแบรนด์ ($\bar{X} = 4.14$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.98$) และ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาข้อคำถามของกระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แต่ละด้านปรากฏผลดังนี้

ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) โดยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ติดตามข้อมูลร้านกาแฟผ่านรีวิวหรือสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาได้แก่ สอบถามเพื่อนหรือครอบครัวเกี่ยวกับร้านกาแฟก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.72$) และเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟก่อนการซื้อ ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) โดยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พิจารณาคุณภาพหรือบริการของร้านกาแฟก่อนตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาได้แก่ เปรียบเทียบราคาหรือเมนูก่อนเลือกซื้อกาแฟ ($\bar{X} = 3.93$) และพิจารณาหลายร้านก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟ ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) โดยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านที่ตอบโจทย์ความต้องการ ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาได้แก่ เลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ที่ทานชอบ ($\bar{X} = 4.16$) และเลือกซื้อกาแฟตามความสะดวกของสถานที่ตั้งร้าน ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) โดยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน คือ กลับมาใช้บริการร้านกาแฟเดิมอีก และมีแนวโน้มเลือกซื้อจากร้านเดิมอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.06$) และแนะนำร้านกาแฟที่ชอบให้คนอื่น ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่น/ความพึงพอใจต่อแบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) โดยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พึงพอใจในบรรยากาศและบริการของร้านคาเฟ่ ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาได้แก่ มีความมั่นใจในคุณภาพของร้านกาแฟที่เลือกซื้อ และพึงพอใจในรสชาติและคุณภาพของกาแฟจากร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

6.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านคาเฟ่ท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภค

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ กระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านคาเฟ่ท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ และ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านคาเฟ่ท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ/ใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ แรงจูงใจในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้ง ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปร	กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่น						ผลการทดสอบสมมติฐาน
	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ด้านความเชื่อมั่น/ความพึงพอใจต่อแบรนด์	ภาพรวม	
ปัจจัยส่วนบุคคล							
เพศ	5.454*	2.600	4.718*	4.296*	1.877	5.259*	ยอมรับ
อายุ	3.112*	1.504	2.645*	5.332*	3.950*	4.002*	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.707	.145	.059	.859	.008	.298	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	1.496	1.733	.651	1.451	.602	1.558	ปฏิเสธ
อาชีพปัจจุบัน	2.649*	6.002**	4.843*	4.177*	4.128*	5.746*	ยอมรับ
ความถี่ในการซื้อ/ใช้บริการ	6.410*	2.242	7.549*	12.828**	6.096*	9.039*	ยอมรับ
พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น							
ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ	.205	1.046	.605	1.541	.577	.802	ปฏิเสธ
แรงจูงใจในการซื้อ	2.272*	1.069	3.384*	2.854*	2.913*	2.712*	ยอมรับ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้ง	5.833*	2.462	3.660*	2.543	4.027*	4.538*	ยอมรับ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศ อาชีพ และอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สำหรับผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ/ใช้บริการ และแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่นในภาพรวมแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนพฤติกรรมเมื่อจำแนกตามช่วงเวลาที่ยืมซื้อแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

7. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ สามารถนำผลการวิจัยอภิปรายได้ดังนี้

7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานตอนต้นถึงวัยกลางคน (อายุ 21- 40 ปี) เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวัน ทั้งเพื่อการกระตุ้นความกระปรี้กระเปร่าในการทำงานและเพื่อการพักผ่อนในช่วงเวลาว่าง อีกทั้งกลุ่มดังกล่าวมักให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านกาแฟ ความสะดวกในการเข้าถึง และภาพลักษณ์ของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของร้านกาแฟท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งงาน สถานศึกษา และหน่วยงานราชการ สอดคล้องกับพรศักดิ์ โพธิ์โมงค์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านอายุและอาชีพส่งผลต่อรูปแบบการเลือกซื้อ โดยกลุ่มวัยทำงานมีแนวโน้มเลือกซื้อจากความสะดวกและบรรยากาศร้าน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มักเป็นข้าราชการหรือพนักงานของรัฐซึ่งมีรายได้ประจำ แต่ยังคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ส่งผลให้การเลือกซื้อกาแฟสดมักมีอิทธิพลมาจากราคา คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และความคุ้มค่าโดยรวมมากกว่าการเลือกจากความหรูหราของร้านเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับอาทิตยา เพชรพลอย, บำรุง ตั้งสง่า และชเนตติ พิพัฒน์นางกูร (2566) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

7.2 ผลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ/ใช้บริการ ระหว่าง 1 - 3 วัน/สัปดาห์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริโภคกาแฟมีลักษณะเป็นกิจวัตรประจำวันมากกว่าการบริโภคเชิงสันทนาการ ผู้บริโภคจึงนิยมซื้อกาแฟเป็นช่วงเช้า เพื่อเพิ่มความสดชื่นและความพร้อมในการทำงานหรือการเรียนรู้ ทั้งนี้มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อ เนื่องจากรสชาติเป็นส่วนใหญ่ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์และความคุ้นเคยกับการดื่มกาแฟสดจากกาแฟท้องถิ่น ซึ่งมักมีเอกลักษณ์ด้านรสชาติและการชงที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสอดคล้องกับการศึกษาของ จารุวรรณ วรชิน และภัทรฤทัย เกณีสมาจนวรคุณ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ร้านกาแฟสามารถปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้งต่ำกว่า 50 บาท อาจเป็นผลมาจากระดับรายได้และความคาดหวังด้านความคุ้มค่า ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นที่สามารถตอบสนองทั้งด้านคุณภาพ รสชาติ และราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) พบว่า คาเฟ่เมซอนประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน

ด้านราคาที่เข้าถึงได้ง่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเข้าถึงและตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

7.3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟสด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น/ความพึงพอใจต่อแบรนด์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และ ด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์ตรงกับร้านกาแฟในพื้นที่เป็นอย่างดี ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างรวดเร็วและชัดเจน โดยเฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อที่แน่นอน อันเนื่องมาจากปัจจัยด้านคุณภาพของกาแฟ รสชาติ ราคา ความสะดวกในการเข้าถึงร้าน และบรรยากาศที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน สอดคล้องกับพรศักดิ์ โพธิ์โมงค์ (2564) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ รสชาติที่อร่อย คุณภาพของกาแฟ และเมนูที่หลากหลาย ขณะที่ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีร้านประจำหรือแบรนด์ที่ตนเองชื่นชอบอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลหรือเปรียบเทียบทางเลือกมากนักก่อนตัดสินใจซื้อ

7.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟสด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค

7.4.1 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีกระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดรูปแบบความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกัน สอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันย่อมมีเกณฑ์ในการตัดสินใจและความคาดหวังต่อสินค้าแตกต่างกัน สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างใกล้เคียงกันและอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ ทำให้ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมองว่าการบริโภคกาแฟสดเป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวันมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านรสชาติ คุณภาพ บรรยากาศของร้าน และความสะดวกในการเข้าถึง มากกว่าความสามารถในการจ่าย ในทำนองเดียวกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการเลือกซื้อกาแฟสดในร้านกาแฟท้องถิ่นไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้หรือทักษะเฉพาะด้านสูง ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างเท่าเทียมกัน ผ่านสื่อออนไลน์ การบอกต่อ หรือประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2010) ที่อธิบายว่า ระดับการศึกษาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่อเมื่อสินค้าและบริการนั้นมีความซับซ้อนสูง หรือมีความเสี่ยง

ในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก นอกจากนี้ผลการศึกษายังขัดแย้งกับจากรูรณ วรชิน และภัทรฤทัย เกณิกา สมานวรคุณ (2565) พบว่า รายได้และระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญ

7.4.2 จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อกาแฟด้านความถี่ในการซื้อ/ใช้บริการ ด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้งต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวสะท้อนถึงระดับความผูกพันและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหรือใช้บริการสูงมักมีความคุ้นเคยกับสินค้าบริการ และบรรยากาศของร้าน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีรูปแบบที่ชัดเจน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อในระดับต่ำอาจให้ความสำคัญกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกมากกว่า นอกจากนี้ แรงจูงใจในการเลือกซื้อกาแฟ เช่น ความต้องการด้านรสชาติ คุณภาพ บรรยากาศร้าน หรือภาพลักษณ์ของร้าน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้งที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนถึงกำลังซื้อและระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Han, Nguyen, & Lee (2015) ที่พบว่า แรงจูงใจด้านรสชาติ คุณภาพสินค้า บรรยากาศร้าน และระดับราคาที่เป็นตัวนำสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สะท้อนถึงระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณค่า ส่งผลให้รูปแบบการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค สำหรับช่วงเวลาที่นิยมซื้อ พบว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟท้องถิ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริโภคกาแฟเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นช่วงเช้า กลางวัน หรือช่วงบ่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน โดยเน้นความสะดวก ความรวดเร็ว และความคุ้นเคยกับร้านมากกว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลา อีกทั้งร้านกาแฟท้องถิ่นในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มักมีรูปแบบสินค้า ราคา และการให้บริการที่ใกล้เคียงกันในแต่ละช่วงเวลา ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

8. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ โดยมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมซื้อในช่วงเช้า และให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นแรงจูงใจหลัก ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นหรือความพึงพอใจต่อแบรนด์ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในพื้นที่มีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์ตรงกับร้านกาแฟท้องถิ่นเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ แรงจูงใจในการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบสำคัญจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพสินค้า

บรรยากาศร้าน และความคุ้มค่า มากกว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟท้องถิ่นควรมุ่งพัฒนาคุณภาพสินค้า การบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกาแฟในจังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัยสามารถสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ใหม่ได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในร้านกาแฟท้องถิ่นไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการบูรณาการระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความเชื่อมั่นต่อร้านกาแฟท้องถิ่น โดยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ขณะที่ รสชาติ คุณภาพสินค้า บรรยากาศร้าน และความคุ้มค่า เป็นแรงจูงใจหลักที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

9.1.1 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพสินค้า บริการ และราคาในการเปรียบเทียบกับร้านกาแฟ ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานคุณภาพของกาแฟและการบริการให้มีความสม่ำเสมอ รวมถึงกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับการติดตามข้อมูลร้านกาแฟผ่านรีวิวและสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการร้านค้าเฟ้อท้องถิ่นควรใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือแพลตฟอร์มรีวิวอาหาร เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านเมนูใหม่ โปรโมชั่น และจุดเด่นของร้าน เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ข้อมูลและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำร้านให้ผู้อื่น ผู้ประกอบการควรสร้างความประทับใจหลังการซื้อ เช่น การรักษาคูณภาพอย่างต่อเนื่อง การให้บริการที่เป็นมิตร หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความภักดีและการบอกต่อในเชิงบวก

9.1.2 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นหรือความพึงพอใจต่อแบรนด์ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าเฟ้อควรให้ความสำคัญกับความสะดวกของในการเข้าที่สถานที่ตั้งร้านและตอบโจทยความต้องการความต้องการของลูกค้า โดยอาจมีการเก็บประวัติและพฤติกรรมลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการส่งเสริมการขาย ปรับปรุงผลิตภัณฑ์บรรยากาศ การตกแต่ง และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความแตกต่างจากคู่แข่งในพื้นที่เป็นต้น ซึ่งประเด็นต่างๆ เหล่านี้ จะสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เร็วขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Implications)

หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรส่งเสริมการพัฒนาร้านค้าเฟ้อท้องถิ่นให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสุรินทร์ ผ่านการพัฒนาอัตลักษณ์ของร้าน การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการท้องถิ่น สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

9.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า หรือความภักดีต่อแบรนด์ ที่อาจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านคาเฟ่ท้องถิ่น เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น หรืออาจขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นหรือเปรียบเทียบระหว่างร้านคาเฟ่ท้องถิ่นกับร้านกาแฟแบรนด์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็นโยบายต่อการกำหนดกลยุทธ์เชิงนโยบายและเชิงธุรกิจในอนาคต

10. เอกสารอ้างอิง (References)

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 2(1), 14 - 24.
- เกริกไกร ปริญญาพล, สิริลักษณ์ จิระวัฒนาสมกุล, ชฎาพร แนนชิด, พัลลภ จันท์กระจำง, ปิยะวดี ยอดนา, และเชาวรัตน์ ทุนรองช้าง. (2568). ปัจจัยและกลยุทธ์การตลาดสำหรับการเปิดร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดสกลนคร. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 5(4), 409 - 424.

- จารุวรรณ วรชิน และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟรีจิตราคาแฟ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 4(3), 229 - 242.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรศักดิ์ โพธิ์โม่งค์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด ในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(2), 65 - 78.
- พิสิฐ ชำนาญนา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *Journal of Energy and Environment Technology*, 9(2) 14 - 25.
- อนงค์ลักษณ์ รมเย็น, ฉัตรพัฒน์ อินทร์นดล, และชมภูณัฐ สุทธิกุล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ของผู้บริโภค จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัยศิลปวิทยาการลุ่มน้ำโขง*, 30(1), 26 - 34
- อาทิตยา เพชรพลอย, บำรุง ตั้งสง่า และชเนตติ พิพัฒน์นางกูร. (2566). การศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ส่วนประสมทางการ ตลาดและการรับรู้ข้อดีข้อเสียที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟกัญชาในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนครราชสีมา*, 2(2), 1 - 15.
- Grand View Research (2025). Coffee Market (2026 - 2033). <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/coffee-market>
- Han, H., Nguyen, H. N., & Lee, K. S. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 1(50), 84 - 93.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Puangson,R., Limapan, P., Mengchaay, V., and Klubtblung, K. (2025). Analyzing Customer Preferences for Coffeetel Product Development: A Statistical Approach. *Suranaree Journal of Social Science*, 19(2), 1 - 21. <https://doi.org/10.55766/278180>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. 10th ed. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2023). *Consumer behavior* (14th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.