

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECT TO THE CONSUMER DECISION MAKING OF
CHOOSING CAFÉ IN THE BANGKOK METROPOLITAN

อภิขญา กงเกิดลาภ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่จำแนก
ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้เทคนิควิจัย คือ 1) สถิติเชิง
พรรณนา 2) เทคนิควิเคราะห์เชิงอนุมาน จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การ
วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกิจกรรม
ส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, คาเฟ่

Abstract

A study of “Marketing mix factors affect to the consumer decision making of choosing café in the Bangkok metropolitan” has objectives 1) compare consumer behavior of choosing café by personal factors and 2) study marketing mix factors affect to the consumer decision making of choosing café.

This research is quantitative analysis and the researcher used research techniques as 1) descriptive statistics and 2) inferential analysis from questionnaire from 385 customers by frequency percentage mean standard deviation and test hypothesis by One-Way ANOVA and Regression.

The result of this study found that Marketing mix factor affect to consumer decision making of choosing café depend on key elements are product and promotion factors. Including personal factors are gender age education occupation and average income.

Keywords: Marketing mix factors, Consumer decision, Café

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจคาเฟ่หรือธุรกิจจำหน่ายขนมหวาน เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ที่มีการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้มีเอกลักษณ์และมีความเหมาะสมสำหรับการไปรับประทานขนมและเครื่องดื่ม การไปสังสรรค์ พักผ่อนในช่วงวันหยุดกับบุคคลใกล้ชิด กำลังเป็นที่นิยมอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

เมื่อธุรกิจได้รับความนิยมน้อยมากในตลาดปัจจุบัน ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างสูงสำหรับผู้ประกอบการกิจการ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากคือ การใช้ Social media ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ Social media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเป็นหนึ่งในช่องทางการรับรู้ การหาข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงการใช้แสดงความคิดเห็นหลังการได้รับบริการอีกด้วย ซึ่งมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการเป็นอย่างยิ่งทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบในการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะทำให้การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากหนังสือ ตำรา บทความ จากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ทั้งในและต่างประเทศ

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงระยะเวลาสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การรวบรวมรูปเล่ม และการเผยแพร่ผลงานวิจัยระหว่างเดือน สิงหาคม 2563 ถึง พฤศจิกายน 2563

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ผู้วิจัยทำการกำหนดพื้นที่ของผู้บริโภคที่จะทำการศึกษาในวิจัยนี้ คือพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟ และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำแบบสอบถาม ไว้ทั้งสิ้น 385 ราย โดยอาศัยสูตรของ W.G. Cochran

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีการบริการ และธุรกิจบริการ

บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขายให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้นอย่างเป็นทางการ และกิจกรรมนั้นตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่การสร้างพึงพอใจหลังการใช้บริการ

ประเภทของการบริการ Lovelock & Wirtz (2004) การบริการสามารถจำแนกประเภทตามระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ในการบริการ (Levels of customer contact with service) ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมทั้งกระบวนการ การบริการที่เน้นทรัพย์สินของ การบริการที่เน้นการใช้สมอง และการบริการที่เน้นการประมวลข้อมูล

คุณภาพการบริการ คือ สิ่ง que ผู้มารับบริการสามารถประเมินได้จากการทดลองใช้บริการโดยอาศัยประสบการณ์ส่วนตัว รวมไปถึงความคาดหวังที่ต้องการได้รับจากการบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังอาจมีอิทธิพลมาจากความต้องการส่วนตัว คำบอกเล่า ประการณในอดีต รวมไปถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

แนวคิด ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาข้อมูลเชิงสถิติของประชากร ขนาดของโครงสร้างประชากร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งครอบคลุมข้อมูลด้านต่างๆตามหลักประชากรศึกษา

ประชากรศึกษา หมายถึง กระบวนการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับประชากร และการเปลี่ยนแปลงของประชากร รวมทั้งปัญหาที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อบุคคล ครอบครัว ชุมชน ประเทศ และโลก

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาศึกษาเพื่อใช้เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ขึ้นพื้นฐานสำหรับสินค้า ตามที่ Philip Kotler อธิบายไว้ในปี 1997 ประกอบด้วย ปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งสำหรับธุรกิจบริการนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านยังไม่เพียงพอเนื่องจากมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ ธุรกิจบริการจะมีความเกี่ยวข้องกับพนักงาน กระบวนการให้บริการ รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน (7Ps) จึงจะทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอีกได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

1. การนำข้อมูลเข้า (Input) ซึ่งเป็นอิทธิพลภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. กระบวนการ (Process) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งเป็นอิทธิพลภายใน อันได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ว่าจะเป็นการซื้อประเภททดลองซื้อหรือซื้อซ้ำ

Philip Kotler (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกโน้มน้าวด้วยปัจจัย 3 อย่าง ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อหลายชนิด การชักจูงจากเพื่อนและครอบครัว และข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

E. St Elmo Lewis (1908) ผู้บุกเบิกงานโฆษณาและการขาย ได้สร้างแบบจำลอง AIDA สำหรับใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ โดยสามารถจำแนก AIDA ได้ดังนี้

1. Attention ความตั้งใจ คือ ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงผลิตภัณฑ์
2. Interest ความสนใจ คือ ผู้บริโภคสนใจ เรียนรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์
3. Desire ความปรารถนา คือ ผู้บริโภคมีพัฒนาการ และเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์
4. Action การลงมือทำ คือ ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อผลิตภัณฑ์

ซึ่งจากแบบจำลองพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งกระบวนการซื้อออกได้เป็น 3 ระยะ โดยระยะแรก เรียกว่า ระยะก่อนการซื้อ (Prepurchase phase) หลังจากนั้นจะเข้าสู่ระยะรับบริการ (Service encounter) และสุดท้ายคือระยะหลังการซื้อ (Postpurchase phase)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าเอกสารที่มีข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นหลัก มีรายละเอียด ดังนี้

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคลากรผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งแวดล้อมภายนอก กระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

สุธี เสริมชีพ (2559) ศึกษากลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบความสำเร็จ งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษากาภาวะการแข่งขันของธุรกิจอาหาร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานบริการมากที่สุด และเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จิรวัดน์ วงษ์สุวรรณ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสเต็กที่ร้านเซเลอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาเป็น ด้านลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พินทุม รุ่งทองศรี (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนชอน ซิกเก้น (BonChon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือรสชาติของอาหาร หรือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของส่วนประสมทางการตลาด

วรวิวี นาคพนม (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาเป็นด้านบุคลากร และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ณัชญาณ์ภัต โชติพิชราภิรมย์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคกลุ่ม “Gen M” ในเขต

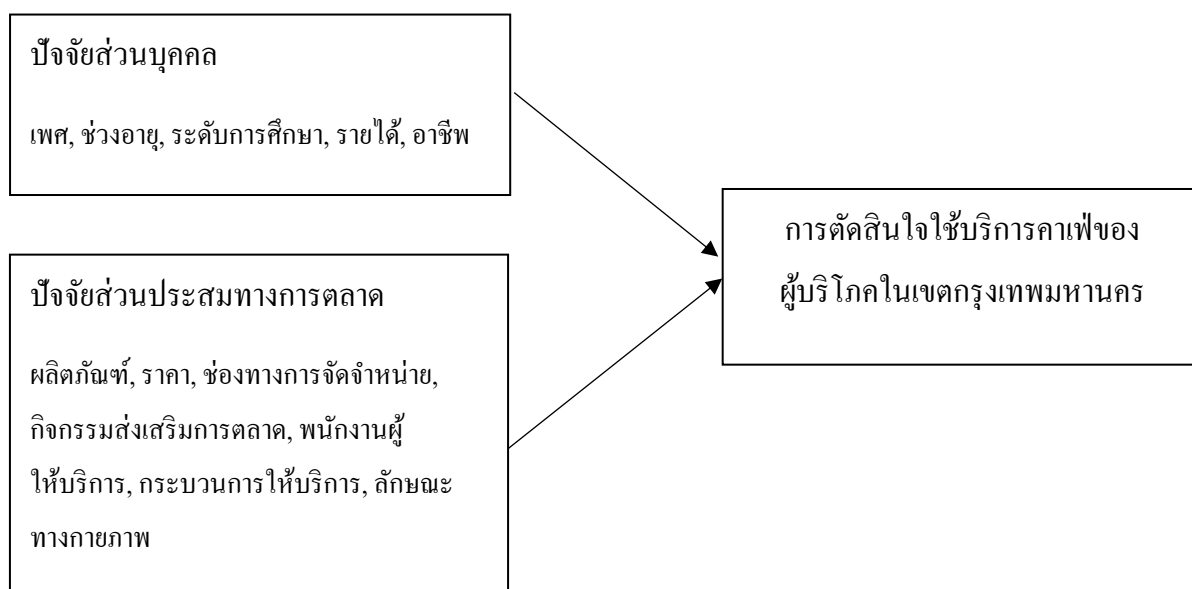
กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่าความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคกลุ่ม “Gen M” ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคกลุ่ม “Gen M” ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

กิตติยา มอร์แกน (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด และรองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งสิ้น

ศรัณญา ไชยธานี (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการทำธุรกิจอาหารจีนในรูปแบบแฟรนไชส์ ผลการวิจัยพบว่าทั้งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันของธุรกิจร้านอาหารจีนประเภทแฟรนไชส์มีผลอย่างยิ่งต่อการลงทุนดำเนินธุรกิจร้านอาหารจีนประเภทแฟรนไชส์

กวีวัฒน์ บุตรอุดม (2557) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเด็วและร้านอาหารเครือข่ายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเด็วมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา รองลงมาเป็นด้านนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนร้านอาหารเครือข่ายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุดเช่นเดียวกัน รองลงมาเป็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กรอบงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

สาระสำคัญในบทนี้เป็นการนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นกระบวนการหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการวิจัยในรูปแบบวิธีการเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูล โดยอ้างอิงจากทฤษฎีของ W.G. Cochran (1977) จึงใช้ขนาดตัวอย่างประชากรอย่างน้อย 385 คน

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยปัจจัยครั้งนี้ เป็นการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ลักษณะของแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะ โดยแบ่งสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยใช้คำถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นส่วนตัว เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือสถิติผ่าน โปรแกรม ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การส่งผลของตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่

- F-Test (ANOVA) ใช้สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรต้นที่มีมากกว่า 2 ทางเลือก ที่มีผลต่อตัวแปรตาม

- Regression ใช้สำหรับการวิเคราะห์การส่งผลของต่อแปรต้นต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาประมวลโดยใช้โปรแกรมสถิติ สำเร็จรูป ตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน โดยการคำนวณหาค่าทาง สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการทั้ง 10 ด้าน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการ คำนวณหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ โดยอาศัยเครื่องมือทางสถิติ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการคาเฟ่ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ Regression เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน รองลงมา เป็นเพศชายจำนวน 123 คน และไม่ระบุเพศหรือระบุเป็นเพศทางเลือกรวม 5 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน ใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน รองลงมาอยู่ในช่วง 21 – 25 ปี จำนวน 92 คน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า เป็นส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 269 คน ส่วนใหญ่

จำนวน 196 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 90 คน

ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสรุปผลการวิจัยเพื่อตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายตามแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ข้างต้น กล่าวได้ว่าข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันล้วนมีอิทธิพลต่อความคิด ทิศนคติ ถิ่นนิยม ความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้งสิ้น ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น (BonChon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ผลการทดสอบสมมติฐานว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีบางส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ของ วรวิทย์ นาคพนม (2554) ที่ได้ผลการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีนั้น ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคนละกลุ่มและให้ความเห็นในธุรกิจบริการคนละประเภท

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทยในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) บางส่วนที่ได้ผลการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทยในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ของ วรวิทย์ นาคพนม (2554) ที่ได้ผลการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นด้านรสชาติขนมหวาน และความหลากหลายของเครื่องดื่มมากที่สุด ด้านราคา ควรมีความหลากหลายด้านราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับเบอร์โทรศัพท์ และเพจ Facebook ซึ่งใช้สำหรับสอบถามข้อมูลรายละเอียดของช่วงเวลาการเปิด-ปิด รวมถึงการเดินทาง และอื่นๆ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อทำ

การแจกคูปองเงินสดส่วนลด ด้านบุคลากร ควรคัดสรรพนักงานที่มีใจรักในงานบริการ มีความสุภาพ กระตือรือร้น เป็นมิตร มีไหวพริบ เพราะพนักงานบริการเป็นผู้ที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการให้บริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีความพร้อมในการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ตั้งแต่สถานที่จอดรถ ความสะอาดบริเวณร้าน

เอกสารอ้างอิง

- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทยในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิรวัดเน่ วงษ์สุวรรณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสแต็กเกอร์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- พินทุม รุ่งทองศรี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนชอน ชิคเก้น (BonChon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วรวิวี นาคพนม. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธี เสริมชีพ. (2559). กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- PHILIP KOTLER, HERMAWAN KARTAJAYA and IWAN SETIAWAN. (2560). การตลาด 4.0 [MARKETING 4.0] ฉบับทบทวน ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.