

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่
ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**FACTORS AFFECTING GENERATION Y'S DECISION TO CHOOSE A FRESH
COFFEE SHOP (CAFÉ) IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION**

นางสาวสุนีย์ ตันตินพเก้า
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sunee Tantinopkako
6314193124@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y (อายุตั้งแต่ 26-41 ปี) ที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย T-test, F-test และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า ด้านเพศ อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือน

มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้หรือประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการที่กำลังศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของคนกลุ่ม Generation Y หรือผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ถูกต้องเหมาะสมเหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, Generation Y, ร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่

Abstract

The research aims 1) To investigate the demographic factors affecting generation Y's decision to choose a Fresh coffee shop (Café) in the Bangkok Metropolitan Region 2) To study the Marketing Mix factors that influence generation Y's decision to choose a Fresh coffee shop (Café) in the Bangkok Metropolitan Region. The research methodology is quantitative. The sample group for this study comprises 400 Generation Y customers (aged 26-41 years) who frequented coffee shops (cafés) in Bangkok Metropolitan Region. Questionnaires were used to obtain data from the sample. The descriptive data analysis statistics are percentage, mean, and standard deviation. Moreover, T-test, F-test, and Multiple Regression Analysis are used for inferential statistical analysis.

According to the results of a study, the majority of those questioned were female. They have a bachelor's degree, work as employees of private companies, and have an average monthly salary of 20,001 - 30,000 baht per month. The demographic hypothesis testing result indicated that gender, occupation, and monthly salary level affect café selection by Generation Y consumers in the Bangkok Metropolitan Region. Furthermore, the outcomes of the hypothesis testing of the Marketing Mix factor influencing generation Y's decision to choose a Fresh coffee shop (Café) in the Bangkok Metropolitan Region are Products, Prices, Physical Evidence, and Promotion with a statistically significant at 0.05 level.

The knowledge or advantages obtained from this study could well be utilized as a guideline for entrepreneurs investigating the consumption behavior of Generation Y or entrepreneurs interested in the coffee shop business (cafe) for use in developing more effective, relevant, and targeted marketing strategies.

Keywords: Marketing Mixed, Purchase Decision, Generation Y, Fresh coffee shop (Café)

บทนำ

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครมีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟที่เปลี่ยนไปจากสมัยก่อน วัฒนธรรมการดื่มกาแฟแต่เดิมเป็นที่นิยมในช่วงเช้า แต่ด้วยปัจจัยด้านเวลาที่เร่งรีบและการเดินทางที่มีการสัญจรทางถนนที่หนาแน่น บวกกับสังคมเมืองที่มีประชากรเพิ่มมากขึ้นในเมือง ประกอบกับเทคโนโลยีใหม่ๆ สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆที่เข้ามา ทำให้วัฒนธรรมความนิยมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นั่นคือมีการใช้บริการร้านกาแฟทุกช่วงเวลาและร้านกาแฟกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว พักผ่อนแห่งหนึ่ง (สุภาพรณ, 2558) และเนื่องจากในปี 2563 จนถึงปัจจุบัน มีการระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นโรคที่เกิดขึ้นใหม่และมีการระบาดทั่วทุกมุมโลก โควิด-19 นี้มีอิทธิพลต่อวิถีการชีวิต การทำงาน และการดำเนินชีวิตประจำวัน กระทั่งกับหลายๆธุรกิจ ทำให้ต้องปิดตัวลง ซึ่งสวนทางกับแนวโน้มธุรกิจผลิตกาแฟมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นและมีการขยายตัวของธุรกิจร้านขายกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) เนื่องจากผู้คนไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตแบบปกติได้ ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนผันตัวมาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโดยยึดตามความสนใจของตนเองเป็นหลัก ด้วยสาเหตุนี้ทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันผู้บริโภคที่แชร์ส่วนแบ่งการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ มากที่สุดอยู่ในกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นคนที่เกิดในช่วง ปี 2524-2539 หรือมีอายุ 26-41 ปี ทั่วโลกคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีสัดส่วนคิดเป็น 23% ของประชากรทั้งหมด เป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูง โดยไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในตลาดไทยในปัจจุบันแต่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในอนาคตอีกด้วย โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะทำงานแบบอาชีพอิสระ (Freelance) กันมากขึ้น ทำให้ต้องมีการเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่มากกว่าแค่การหาเครื่องดื่ม (วรามาศ เพ็ชรเนียม, 2558 1-5) นอกจากเรื่องของรสชาติกาแฟดี มีบรรยากาศดี ตกแต่งร้านสวยงามแล้ว ยังต้องเอื้ออำนวยต่อการเข้าใช้บริการเพื่อนัดประชุม นัดทำงาน หรือนัดพบปะเพื่อนฝูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ว่าผู้ประกอบการรายเล็กหรือใหญ่ได้มีการขยายสาขาของร้านกาแฟเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องมาเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้งานวิจัยจากเจาะเทรนด์โลก 2022 กล่าวว่า หลังจากโควิด-19 เริ่มต้นและระบาดอยู่ในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนและวิถีการใช้ชีวิตของคนกลุ่ม Generation Y ในสังคม โดยปกติแล้ว 75% ของคนกลุ่มนี้จะติดอยู่ในโลกออนไลน์ ใช้สื่อโซเชียลต่างๆ แต่เมื่อมีภาวะโควิดเป็นระยะเวลาาน คนกลุ่มนี้จึงหาวิธีหลีกเลี่ยงและหลบจากหน้าจอในโลกออนไลน์โดยการออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้งมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การตั้งแคมป์ ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ถ่ายรูปตามร้านกาแฟ ซึ่งนับได้ว่าคนกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟแบบคาเฟ่ทั่วไป เนื่องจากคนกลุ่มนี้สามารถใช้โลกโซเชียลในการประชาสัมพันธ์ให้ร้านได้อย่างง่ายดาย และในปัจจุบันร้านแบบคาเฟ่ยังมีกิจกรรมให้ทำหลากหลายมากกว่าเป็นร้านขายกาแฟอย่างเดียว

จากความเป็นมาและประเด็นปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลที่สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเรื่องการวางแผนการตลาดประกอบการตัดสินใจ และวางกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจร้านกาแฟแบบคาเฟ่ได้

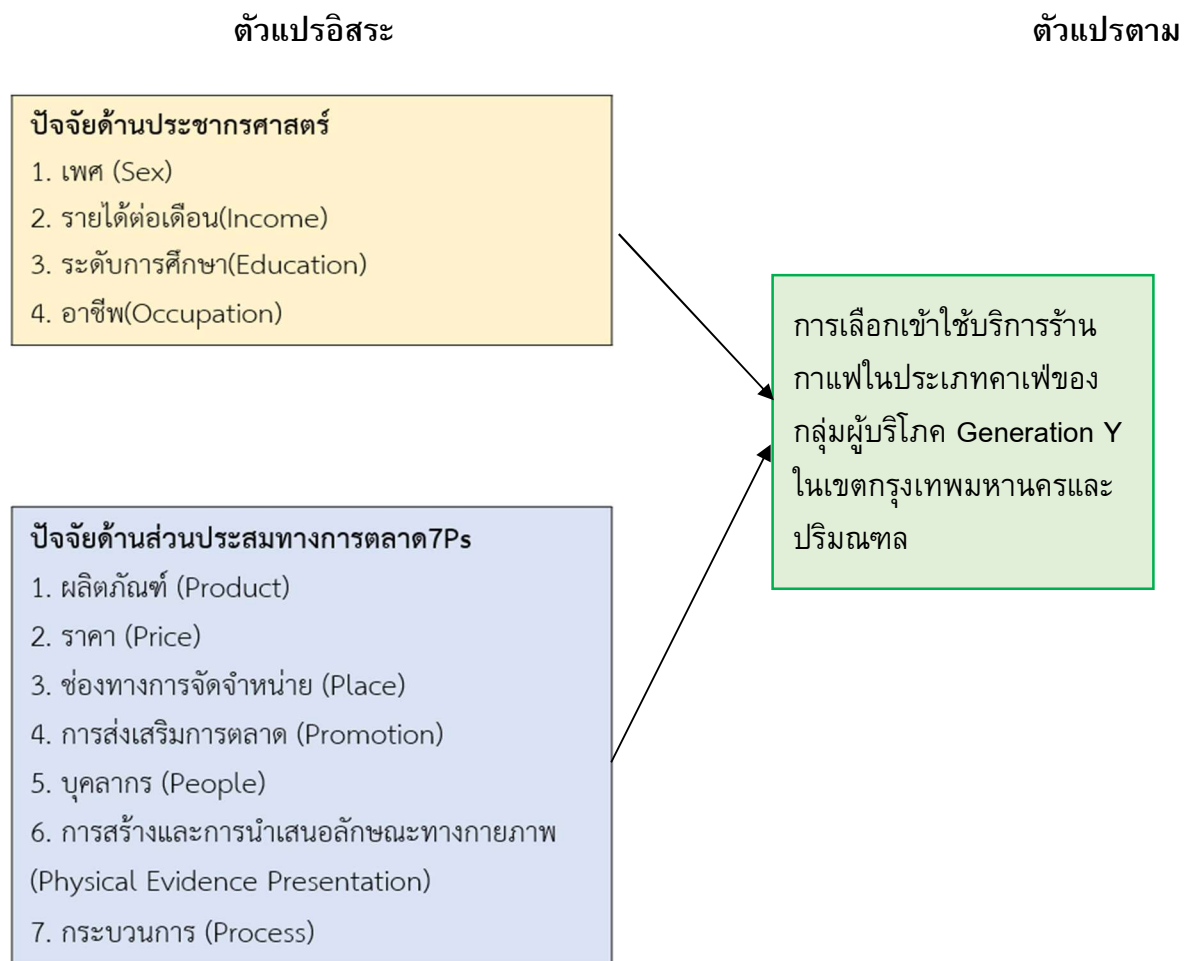
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด7Ps ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่ม GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวความคิด

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, อ้างถึงใน ศิริวรรณ สรวงศิริ, 2563) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์นิยมนำมาใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ขนาดของตลาดเป้าหมาย โดยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยพิจารณาถึงความแตกต่างของลักษณะของผู้บริโภคดังนี้

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ทำให้บุคคลมีทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ลักษณะความแตกต่างทางเพศค่อนข้างที่จะชัดเจน ทำให้นักการตลาดสามารถนำประโยชน์จากจุดนี้มาประยุกต์ใช้กับการแบ่งส่วนตลาดได้

อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมมีทัศนคติ ความต้องการในซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ในงานวิจัยนี้เลือกศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีช่วงอายุตั้งแต่ 26-41 ปี

รายได้ (Income) รายได้ จัดว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดของสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นด้วย แต่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจมีสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มที่รายได้ปานกลางและมีรายได้น้อย ซึ่งจัดเป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ จึงเกิดปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด คือรายได้อย่างเดียวไม่สามารถบอกได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคใดจะเป็นกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ระดับการศึกษาและอาชีพ (Education and Occupation) ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะระดับการศึกษาที่ต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล สื่อต่าง ๆ รวมถึงสามารถรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่า จึงทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอาจมีความต้องการสินค้าที่ดีกว่ามาตอบสนองให้ชีวิตดีขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

Kotler and Keller (1997, อ้างอิงจากอังคะณา ยศวิปาน, 2564) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบและเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้เพื่อช่วยให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งในการทำธุรกิจที่ดีจะต้องสร้างส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม โดยวัตถุประสงค์หลักของการสร้างส่วนผสมทางการตลาดคือ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถอธิบายปัจจัยทั้ง 7 ประการได้ ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มอบให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของบริโภค เป็นได้ทั้งสินค้าที่จับต้องได้ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์อาจเป็น สินค้า การให้บริการ ความคิด ตัวบุคคล หรือสถานที่ ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องสามารถให้ประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) แก่ผู้บริโภคได้

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเป็นตัวแทนเงิน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการผลิตขึ้นไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการตามที่ต้องการอย่างสะดวกสบายที่สุด โดยอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุนให้เกิดกระบวนการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้จัดจำหน่ายและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคและเห็นคุณค่าในสิ่งที่ผู้ประกอบการตั้งใจนำเสนอ อีกทั้งยังใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) การสร้างส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด อารวมตั้งแต่เจ้าของกิจการผู้บริหาร และพนักงานในทุกระดับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรจัดเป็นส่วนสำคัญในงานด้านการบริการที่สามารถใช้เป็นจุดแข็งสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งในผลิตภัณฑ์เดียวกันได้ โดยพนักงานสามารถสร้างแรงจูงใจเพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้

การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) หมายถึง การสร้างและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการโดยรวมที่สามารถมองเห็นได้ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ภายในสถานประกอบการหรือการออกแบบตกแต่งสถานที่

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นความถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เดิมเริ่มมาจาก Karl Mannheim นักสังคมศาสตร์ชาวฮังการี ที่ศึกษาลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลโดยเชื่อว่า ผู้คนในสังคมที่มีในช่วงอายุที่ใกล้เคียงกันและเติบโตขึ้นท่ามกลางเหตุการณ์ใหญ่ ๆ บางอย่างร่วมกัน จะมีคุณลักษณะ “บางอย่าง” ที่คล้ายคลึงกัน (หนึ่งฤทัย รัตนพร, 2562) ปัจจุบันมีการแบ่งกลุ่มประชากรตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่ 1 Baby Boomer มีอายุระหว่าง 57-75 ปี กลุ่มที่ 2 คือ Generation X มีอายุระหว่าง 42-56 ปี กลุ่มที่ 3 คือ Generation Y มีอายุระหว่าง 26-41 ปี และกลุ่มที่ 4 คือ Generation Z อายุ 6-25 ปี โดยแต่ละกลุ่มตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์จะมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาการปรับปรุงแนวโน้มประชากรโลกขององค์การสหประชาชาติในปี 2562 พบว่ากลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก คิดเป็น 23% ของประชากรโลกทั้งหมด มีการ

คาดการณ์คาดว่าในอีก 20 ปี ข้างหน้า อำนาจการตัดสินใจของผู้บริโภคจะตกอยู่ใน กลุ่มคน Generation Y เกือบทั้งหมด เพราะนอกจากจะได้เปรียบ generation อื่นๆ ด้วยจำนวนประชากรที่มากแล้ว ยังเป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาอย่างเต็มที่ ช่วงอายุอยู่ในช่วงที่มีรายได้มั่นคง ส่งผลให้มีกำลังซื้อสูง ซึ่งกำลังจะกลายมาเป็นทั้งกลุ่มแรงงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศในอนาคต ทำให้นักการตลาดของผู้ประกอบการบางส่วนหันมาศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนกลุ่ม Generation Y มากขึ้น

โดยคุณลักษณะโดดเด่นของคนกลุ่ม Generation Y ที่จะเอื้อต่อการวางแผนการตลาดหรือการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดคือ กลุ่มคน Generation Y สามารถใช้เทคโนโลยีในการหาข้อมูลหรือติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนได้อย่างคล่องแคล่ว ชอบมีสังคม ส่งผลให้คนกลุ่มนี้แบ่งปันข้อมูลตามสนใจได้อย่างไม่จำกัด ชอบตัดสินใจบนข้อมูล คือมีการหาข้อมูล เปรียบเทียบ ก่อนที่จะตัดสินใจบริโภคหรือเข้าใช้บริการสินค้า และสุดท้ายกลุ่มคน Generation Y มีความรู้ทางการเงิน คนกลุ่มนี้จึงคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นอย่างมาก

4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภค มักจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยจากงานวิจัยที่ผ่านมาในการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่จำเป็นต้องผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน หรือไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับก็ได้ (นิชาภา ภาภิทมาสน์, 2555 อ้างอิงจาก Kotler and Keller 2006: 181-189)

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ

ปฏิภาณและคณะ (2564) กล่าวว่า ธุรกิจร้านกาแฟแบบคาเฟ่เป็นร้านอาหารและบาร์ที่เปิดบริการเกี่ยวกับกาแฟเป็นหลัก โดยทั่วไปคาเฟ่จะจำหน่ายประเภท กาแฟ ชา โกโก้ มีทั้งแบบร้อน เย็น และปั่น นอกจากนี้ยังมีขนมอบและขนมหวานที่ขายคู่กับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือครัวซองต์ไว้บริการ เนื่องด้วยร้านกาแฟแบบคาเฟ่เป็นสถานที่ที่มีความหลากหลายของประเภทผู้บริโภค แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไปแต่เดิมที่ผู้บริโภคส่วนมากจะเป็นผู้ชายที่มีอายุมาเจรจาธุรกิจกัน ร้านกาแฟคาเฟ่เป็นที่นิยมและแพร่หลายไปทั่วโลกและมีการพัฒนากลยุทธ์รูปแบบการให้บริการ และการตกแต่งร้านที่แตกต่างกันไป ทำให้ลูกค้าของร้านกาแฟแบบคาเฟ่ที่มีตั้งแต่วัยรุ่นนวัยทำงานจนถึงวัยกลางคน หรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบในการดื่มกาแฟ โดยจุดประสงค์ในการมาเข้าใช้บริการร้านกาแฟแบบคาเฟ่คือเพื่อการพักผ่อนถ่ายรูปหรือเป็นการไปเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว หรืออาจเป็นความชอบส่วนบุคคลในเรื่องของกาแฟ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการในร้านกาแฟ Premium เช่น Starbuck ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการในร้าน

กาแฟ Premium ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการจดจำลูกค้า ในขณะที่การสำรวจด้านประชากรศาสตร์ เพศที่แตกต่างกันนั้น ผลวิจัยพบว่า เพศหญิงมีการเลือกเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟ Premium มากกว่าเพศชาย

เดือนเพชร วิชชุลดา (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อร้านกาแฟอินทนิล ในสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากรและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในเกณฑ์มาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านกาแฟอินทนิล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแม้ราคาจะสูงขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อกาแฟทุกครั้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลักษณ์ และอภิรัตน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟผลการศึกษาพบว่าลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วย จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่าโดยส่วนใหญ่ซื้อกาแฟที่ ร้านกาแฟใกล้ที่ทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงลักษณะส่วนบุคคลทั้งหมด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมทั้งให้ความสำคัญในการกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย

บุษณารักษ์ นักเสียง (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาตัวแปรตามด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปในทิศทางเดียวกัน

จุฬาทภรณ์ เหมือนชู (2565) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ในสถานี บริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มี

อิทธิพลการตัดสินใจเลือกบริโภคอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่การสำรวจด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพพบว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y มีอายุตั้งแต่ 26-41 ปี ที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอาศัยสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 1 ชนิด คือ 1) แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลโดย การแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ ระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2565 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย T-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 69.0 มีอายุอยู่ในช่วง 26-41 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 389 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 97.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 361 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 90.25 และมีระดับรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 320 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 80.00

2. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.659) เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.314) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D.=0.377) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D.=0.354) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D.=0.433) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D.=0.277) ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D.=0.352)

3. ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D.=0.770) พบว่า โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ผู้บริโภคที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการหาข้อมูลก่อนเข้าใช้บริการอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D.=1.274)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 2 สมมติฐาน พบว่า สมมติฐานด้านปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า ด้านเพศ อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1. เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกเข้าใช้บริการมากกว่าเพศชาย จึงแสดงให้เห็นว่า ร้านกาแฟในรูปแบบของคาเฟ่สามารถตอบสนองโจทย์ความต้องการของเพศชายและหญิงได้แตกต่างกัน นอกจากเครื่องดื่ม ขนม และอาหารแล้ว ความสวยงาม ความแปลกใหม่ของร้านกาแฟแบบคาเฟ่ ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเพศหญิงเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบของคาเฟ่มากกว่าเพศชาย ดังนั้น เพศจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่าเพศหญิงมีส่วนการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.2. อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคส่วน

ใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชไมพร เลิศสิริลดากุล (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

1.3. ระดับรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดจากร้านกาแฟแบบคาเฟ่อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านรายได้ เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟแบบคาเฟ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา จันท์เอียด (2021) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่าระดับรายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,001-30,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

2.1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมีพึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ จึงนำไปสู่การเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาต เพ็ชรเนียม (2558) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีประเภทของกาแฟให้เลือกหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีความแข็งแรง สะอาด และมีขนาดที่เหมาะสม

2.2. ปัจจัยส่วนผสมทางด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคจะเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ ถ้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบและปริมาณกาแฟที่ได้รับ รวมถึงการมีความหลายของราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธี มณีงาม (2556) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ โดยให้ความสำคัญกับราคา เนื่องจากราคากาแฟต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

2.3. ปัจจัยส่วนผสมทางการส่งเสริมทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคจะส่วนใหญ่จะพิจารณาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านผ่านสื่อต่างๆเช่น Facebook Instagram ผ่านเพจของทางร้าน รวมถึงดูการรีวิวภาพบรรยากาศภายในร้าน และพิจารณาถึงการจัด promotion หรือการมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเช่น บัตรสมาชิก หรือคูปองสะสมแต้ม ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoon และ Nam (2018) ที่พบว่า โปรโมชันส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.4. ปัจจัยส่วนผสมทางการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การตกแต่งร้านสไตล์การตกแต่งแปลกใหม่ มีการจัดมุมให้ลูกค้าถ่ายรูปที่หลากหลาย รวมถึงบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เช่นการเปิดเพลงเบาๆ มีแสงสว่างเหมาะสม มีอุณหภูมิภายในที่มีความเหมาะสม ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (อังคะณา ยศวิปาน, 2564) ที่พบว่า การสร้างบรรยากาศในร้านรู้สึกผ่อนคลายเพื่อเสริมสร้างความประทับใจกับลูกค้าเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ตัวอย่างประชากรเพศหญิง ด้านอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงกว่าการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบอื่นๆ ดังนั้น สามารถนำข้อมูลในการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลแนวทางการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจริเริ่มประกอบธุรกิจ โดยสามารถนำไปวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนประชากรที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ให้มากขึ้นได้ ไม่ใช่เพียงพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมถึงในพื้นที่อื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น การเพิ่มโซน working space ที่มีจุดอำนวยความสะดวก Wifi เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกให้คนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในการนัดประชุม หนึ่งคูปอง สอดคล้องกับคุณลักษณะโดดเด่นของคนเจนเอชหนึ่งวัยคือรักอิสระ ไม่ชอบการถูกบังคับ ไม่ชอบการทำงานในออฟฟิศ

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยทางการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของตนเองได้ หรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยทางการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลมากที่สุด ผู้ประกอบการอาจปรับแต่งร้านให้สวยงาม ทันสมัย สร้าง gimmick ให้ร้านตามกระแสสังคม อาจเพิ่มจำนวนประชากรที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ให้มากขึ้นได้ ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการที่สนใจอาจนำข้อมูลจากงานวิจัยที่ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook Instagram ผ่านเพจของทางร้านและการรีวิวภาพบรรยากาศภายในร้าน จะทำให้จำนวนประชากรที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ให้มากขึ้นได้ สองปัจจัยถัดมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา สอง

ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่มากู้กัน เพราะผู้บริโภคยอมยกใจได้ของดีราคาถูก ถ้าผู้ประกอบการสามารถทำได้ ก็จะเพิ่มจำนวนประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในประเภทกาแฟให้มากขึ้นได้

3. จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่มีอายุตั้งแต่ 26-41 ปี และเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทกาแฟ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ในงานวิจัยถัดไปสามารถต่อยอดในการศึกษากลุ่มผู้บริโภค Generation อื่นๆได้ เช่น Generation Z ที่ในปัจจุบันมีการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบของกาแฟเป็นจำนวนมาก และมีการเข้าถึงสื่อต่างๆได้อย่างรวดเร็ว บางตัวอย่างประชากรอาจมีอาชีพหลักหรืออาชีพเสริมในการรีวิวร้านกาแฟในรูปแบบของกาแฟ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถคิดกลยุทธ์ทางการตลาดได้มากขึ้น เช่นการใช้ประโยชน์จากผู้บริโภค Generation Z มาส่งเสริมด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อดึงดูดผู้บริโภค Generation Z ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น เป็นต้น

4. จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทกาแฟของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่คาดว่าจะมีส่วนในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ เช่น เหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทกาแฟ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ เป็นต้น ถ้าทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนนี้ จะสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟในประเภทกาแฟตัดสินใจเพื่อใช้วางแผนธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

อ้างอิง

- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะวิทยาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมล็ดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟเมซอน. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อังคณา ยศวิปาน. (2564). ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฉัตยาพร เสมอใจ.(2556). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

หนึ่งฤทัย รัตนภาพร. (2562). ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิชาภา ภาปัตยกรรม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ.

ปฎิภาณและคณะ (2564). การออกแบบบริการสำหรับร้านกาแฟได้มาตรฐานการป้องกันไวรัสโควิด-19. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ สำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 1.

เดือนเพชร วิชชุลดา (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ : กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับ ชาติและนานาชาติครั้งที่ 10. วันที่ 12 กรกฎาคม 2562 ณ Blue Ocean Hall มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.

บุษณารักษ์ นักเสียง. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จุฑาทภรณ์ เหมือนชู. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี. *Journal of MCU Nakhondhat*. 9(1). 303-316.

ชไมพร เลิศสิริลดากุล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 1-16

จันติมา จันท์เอียด. (2021). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 58-75.

เมธี มณีงาม. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

Yoon และ Nam (2018). Effect of Promotion Type on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Franchise Coffee Shop. *The Korean Journal of Food and Nutrition*. 31(1), 173~184 (2018)