

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Customer Satisfaction at Cafés in Bangkok and Adjacent Metropolitan Areas

นางสาวฮานา จารุภูมิพงศ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านบุคคล ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วย สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนทางมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ และทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพ ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณพบว่าตัวแปรต้น ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลมากที่สุดคือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้าน ราคา และ ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาที่เหมาะสมจะมีผลเชิงบวกต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในขณะที่การบริการจากพนักงานและการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่สามารถเสริมสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดีได้เช่นกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, กาแฟ, ความพึงพอใจ

Abstract

This research aims to examine personal factors affecting customer satisfaction with café services, investigate the marketing mix elements that influence satisfaction, and analyze consumer behavior impacting satisfaction with café services in Bangkok and its metropolitan areas. The study sample comprised 400 respondents who completed questionnaires analyzed using descriptive statistics, including mean, percentage, and standard deviation, as well as inferential statistics, specifically multiple regression coefficients and hypothesis testing at a significance level of 0.05.

The findings reveal that most of the 400 participants were male, single, held a bachelor's degree or equivalent, and worked in self-employed professions or owned businesses, with an average monthly income between 15,001 and 30,000 Baht. The hypothesis testing using multiple regression coefficients identified that the most significant factors influencing customer satisfaction with café services were price and product/brand quality. These results highlight the importance of developing high-quality products and setting appropriate prices to attract and retain customers. While product quality and pricing are critical, employee service and promotional activities also enhance the overall customer experience.

Keywords: Consumer Behavior, Café, Customer Satisfaction

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ ซึ่งมูลค่าตลาดของร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 21,200 ล้านบาทในปี 2560 หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา และปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 5-6 ตั้งแต่ปี 2558-2560 ซึ่งตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจัยถูกส่งผลให้ตลาดของร้านกาแฟขยายตัวขึ้น

อ้างอิงจากแนวโน้มด้านสังคม เกี่ยวกับการขยายตัวของประชากรของชนชั้นกลาง พบว่าประชากรชนชั้นกลางของประเทศไทยมีจำนวน 49 ล้านคนในปี 2560 ทำให้ผลกระทบที่เกิดขึ้นคือภาคธุรกิจมีการขยายตัว การเพิ่มขึ้นของรายได้ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงความเจริญ ออกมาใช้จ่าย และบริโภคมากขึ้น (ฐานข้อมูลความเหลื่อมล้ำโลกของ World Inequality Lab, 2553) ผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นผู้ประกอบการเองก็ได้มีการตอบสนองจำนวนอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น จากจำนวนการเพิ่มขึ้นของธุรกิจร้านกาแฟในประเภทต่าง ๆ ทั้งแบบ Franchise และ Non – Franchise และในปัจจุบันมีผู้ประกอบการบางส่วนหันมาเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภค Niche ที่มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น คาเฟ่สัตว์เลี้ยง(Pet Friendly), คาเฟ่รีมน้ำ, คาเฟ่กาแฟพิเศษ(Specialty Coffee) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆในร้านกาแฟ เช่นนั่งสนทนา ทำงาน อ่านหนังสือ ถ่ายรูป ผู้ประกอบการเหล่านี้เข้ามาเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ ทำให้การแข่งขันของร้านกาแฟสูงขึ้นมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง, 2561)

จากการแข่งขันของธุรกิจกาแฟนอกจากจะมีการแข่งขันจากผู้เล่นในตลาดเดิม และการเข้ามาจากผู้เล่นหน้าใหม่แล้วนั้น การตอบสนองความต้องการจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งหลักเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม ขยายฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงยังคงต้องรักษากลุ่มลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นควรจะต้องมองหากลยุทธ์ต่างๆเข้ามาเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่สามารถต่อยอดสำหรับการพัฒนาการจัดการกลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในด้านต่างๆ อาทิ การบริการ พัฒนารสชาติ ปรับปรุงราคา เพื่อแก้ไขในข้อบกพร่องต่างๆ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด รวมถึงเพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความและ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งศึกษาควบคู่กับพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค

ขอบเขตประชากร ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านกาแฟ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีความหลากหลายทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ จำนวน 400 คน

ขอบเขตระยะเวลา วิจัยนี้มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือนกรกฎาคม 2567

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) แนวคิดของ Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectations) กับ ประสิทธิภาพที่ได้รับ (Perceived Performance) หากประสิทธิภาพเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ แต่หากประสิทธิภาพต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แนวคิดนี้เรียกว่า "Disconfirmation Theory" หรือ "ทฤษฎีการไม่ยืนยัน" นี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถสรุปได้คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพที่ได้รับจากการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์เกินกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า และ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Oliver, R.L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.)

ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Consumer Segmentation Theory) Kotler (1984) ระบุว่า การแบ่งกลุ่มตลาด (Market Segmentation) ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกระบวนการสำคัญในการวิเคราะห์ตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการแบ่งกลุ่มตลาดทำได้ตามเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) McCarthy (1960) เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), และการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า Booms และ Bitner (1981) ได้ขยายเป็น 7P's โดยเพิ่ม พนักงาน (People), กระบวนการ (Process), และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) 4P's ช่วยให้ธุรกิจสามารถเน้นไปที่ที่สำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่ม 3P's ช่วยให้ธุรกิจมองเห็นภาพรวมของการตลาดและการบริการอย่างครอบคลุมมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าอย่างละเอียดยิ่งขึ้น McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) Schiffman และ Kanuk (2007) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ Kotler และ Armstrong (2010) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors), ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors), ปัจจัยทางสังคม (Social Factors), และปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior (9th ed.)*. Pearson Prentice Hall.

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน

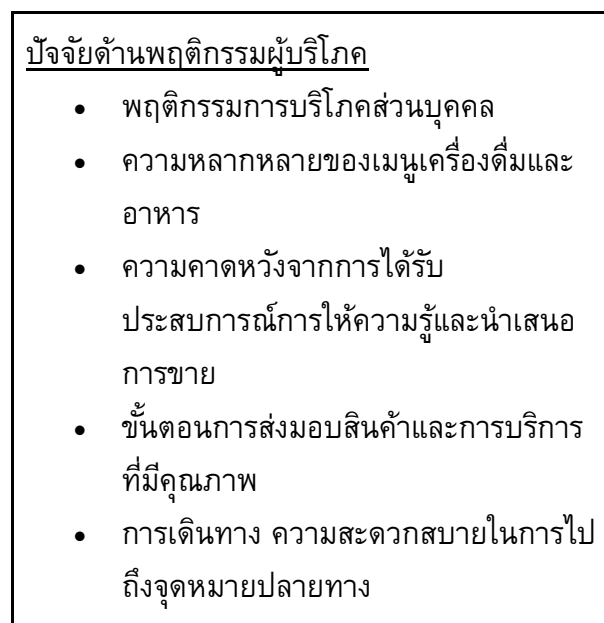
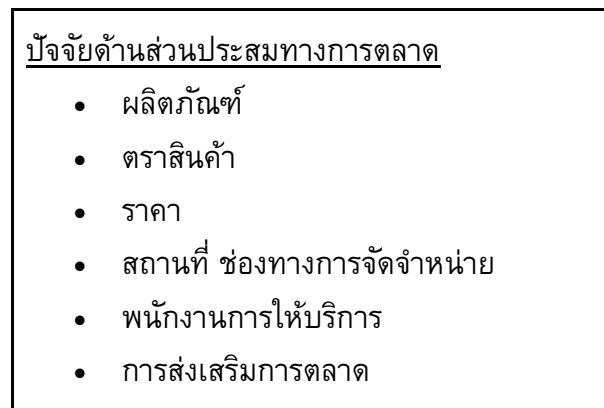
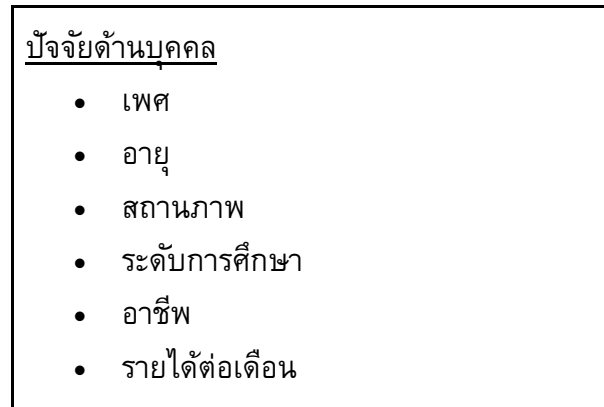
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน

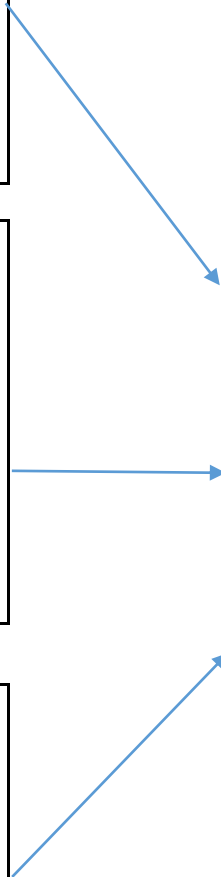
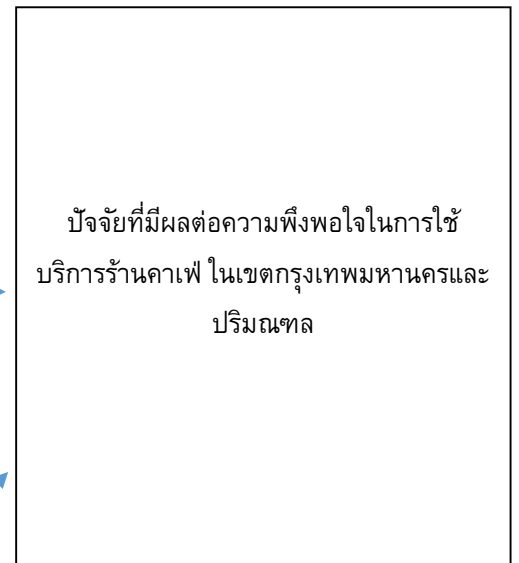
สมมติฐานที่ 4 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ระเบียบวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีความหลากหลายทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย โดยขั้นตอนจะประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Collection) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ออกแบบมาเพื่อวัดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งได้กำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบดังนี้ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้ หนังสือวารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แหล่งพื้นที่ที่พบคาเฟ่ที่เป็นที่นิยม หรือพื้นที่ที่มีคาเฟ่เปิดบริการแบบกระจุกตัว บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านกาแฟ

การเก็บรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จะทำการตรวจสอบและจัดการข้อมูล (Data Cleaning) เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีข้อผิดพลาดหรือข้อมูลที่ขาดหายไป ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่านั้น การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้วิธี Multiple Regression หรือ การถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล แจกแจงความถี่ ร้อยละ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และตราสินค้า (Brand) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านพนักงาน การให้บริการ (People) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3. ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แจกแจงความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพ ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท

ตารางที่ 1 วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านอายุ	อายุ 18 – 24 ปี	128	3.054	0.114		
	อายุ 25 – 34 ปี	123	3.455	0.112		
	อายุ 35 – 44 ปี	103	2.951	0.126		
	อายุ 44 – 55 ปีขึ้นไป	46	2.891	0.184		
	รวม	400	3.132	0.064	4.075	0.007

(N = 400)

ตารางที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

อายุ	อายุ 18 – 24 ปี	อายุ 25 – 34 ปี	อายุ 35 – 44 ปี	อายุ 44 – 55 ปีขึ้นไป
อายุ 18 – 24 ปี	-	-0.40060*	0.10323	0.16338
อายุ 25 – 34 ปี	-	-	0.50383*	0.56398*
อายุ 35 – 44 ปี	-	-	-	-0.06015
อายุ 44 – 55 ปีขึ้นไป	-	-	-	-

(N = 400)

จากตาราง 1.1 แสดงการเปรียบเทียบพบว่าผู้ทำแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมที่แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ อายุ 18-24 ปีกับอายุ 25-34ปี, อายุ 25-34 ปีกับอายุ 35-44 ปี และ อายุ 25-34ปี กับ อายุ 44-55ปี *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และตราสินค้า (Brand) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านพนักงาน การให้บริการ (People) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Means	S.D.	แปรผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.16	1.364	พึงพอใจปานกลาง
ด้านราคา (Price)	3.20	1.342	พึงพอใจปานกลาง
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	3.12	1.375	พึงพอใจปานกลาง
ปัจจัยด้านพนักงาน (People)	3.28	1.341	พึงพอใจปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	3.22	1.349	พึงพอใจปานกลาง
รวม	3.19	1.353	พึงพอใจปานกลาง

(N = 400)

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แปรผลอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ปัจจัยด้านพนักงานเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดในบรรดาปัจจัยทั้งหมดที่ศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อพนักงานในระดับที่สูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ แต่ยังคงอยู่ในระดับปานกลาง (M = 3.28, S.D. = 1.341) การส่งเสริมทางการตลาดได้รับความพึงพอใจในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสอง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากกลยุทธ์การตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี (M = 3.22, S.D. = 1.349) ปัจจัยด้านราคามีความพึงพอใจใกล้เคียงกับการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (M = 3.20, S.D. = 1.342) ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจในระดับปานกลางเช่นกัน ซึ่งหมายความว่าผลิตภัณฑ์อาจมีคุณภาพที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระดับปานกลาง (M = 3.16, S.D. = 1.364) และปัจจัยด้านสถานที่ได้รับความพึงพอใจต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งอาจชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับปรุงหรือพัฒนาสถานที่ให้บริการให้เหมาะสมยิ่งขึ้น (M = 3.12, S.D. = 1.375) เมื่อรวมทุกปัจจัย พบว่าความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (M = 3.19, S.D. = 1.353) ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจที่พอประมาณในส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและส่วนประสมทางการตลาด

Model	Unstandardized		Standardize	t	Sig
	Coefficient		d Coefficient		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.506	0.377		1.341	0.181
ด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	0.327	0.166	0.147	1.965	0.050
ด้านราคา	0.207	0.093	0.133	2.235	0.026
ด้านสถานที่	0.101	0.078	0.077	1.296	0.196
ด้านพนักงาน	0.132	0.083	0.101	1.596	0.111
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.055	0.097	0.034	0.573	0.567

จากตารางที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.327 มีค่าเบต้า (Beta) เท่ากับ 0.147 ค่า t เท่ากับ 1.965 และค่า Sig เท่ากับ 0.050 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีผลเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 พบว่ามีผลเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดคือ ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ตามลำดับ โดยสรุปการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตั้งราคาที่เหมาะสมมีผลสำคัญต่อการตลาด ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น สถานที่ พนักงาน และการส่งเสริมการขายอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตลาดในกรณีนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการศึกษาเชิงอนุमान ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

Model	Unstandardized		Standardize	t	Sig
	Coefficient		d Coefficient		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.506	0.377		1.341	0.181
ด้านพฤติกรรม	0.055	0.097	0.034	0.573	0.567

จากตารางที่ 4 ด้านพฤติกรรม: ค่าสัมประสิทธิ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.055 มีค่าเบต้า (Beta) เท่ากับ 0.034 ค่า t เท่ากับ 0.573 และค่า Sig เท่ากับ 0.567 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่มีผลเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการศึกษา เนื่องจากค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายอาจไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในผลการศึกษาหรือประสิทธิภาพทางการตลาดในกรณีนี้ กล่าวคือการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมอาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือผลลัพธ์ทางการตลาดในบริบทนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ช่วงอายุ 18 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 สถานภาพโสด 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และประกอบอาชีพ ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้าน ราคา และ ผลិតภัณฑ์และตราสินค้า เป็นสองปัจจัยที่มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่มากที่สุด เนื่องจากค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการตั้งราคาที่เหมาะสมมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้า ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น สถานที่, พนักงาน, และ การส่งเสริมการขาย อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในกรณีนี้ อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีและบรรยากาศที่น่าสนนใจยังคงมีความสำคัญต่อประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านคาเฟ่เดือนละ 2 – 3 ครั้ง มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และ เลือกใช้บริการคาเฟ่จากบรรยากาศและการตกแต่งของร้าน มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยการเลือกใช้บริการมักจะเน้นที่บรรยากาศและการตกแต่งของร้านเป็นปัจจัยหลัก

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านเพศ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่ ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามเพศที่ต่างกัน ได้แก่ ชาย หญิง และ LGBTQIA+ สืบเนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความชื่นชอบส่วนบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับเพศ หรือความพึงพอใจที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการมากกว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยพบว่ามีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ กล่าวคือ อายุที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจที่ต่างกันในการใช้บริการ การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มอายุ 3 คู่ ได้แก่ อายุ 18-24 ปี กับ อายุ 25-34 ปี กลุ่มอายุ 25-34 ปีมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอายุ 18-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจบ่งบอกถึงความชื่นชอบในประสบการณ์หรือบริการที่แตกต่างกันระหว่างวัยรุ่นและวัยทำงานที่เริ่มต้น, อายุ 25-34 ปี กับ อายุ 35-44 ปี กลุ่มอายุ 25-34 ปีมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอายุ 35-44 ปี ซึ่งอาจสื่อถึงความคาดหวังที่แตกต่างกันระหว่างช่วงอายุที่มีการปรับเปลี่ยนในด้านอาชีพและความต้องการส่วนบุคคล และ อายุ 25-34 ปี กับ อายุ 44-55 ปีขึ้นไป ความพึงพอใจของกลุ่มอายุ 25-34 ปีสูงกว่ากลุ่มอายุ 44-55 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการ (แนวคิดทฤษฎีวงจรชีวิตผู้บริโภค (Consumer Life Cycle Theory), แหล่งที่มา: Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. Pearson Education.) มีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงวัยของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงผลการทดสอบ ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีคุณภาพและความน่าสนใจ สอดคล้องกับทฤษฎี การรับรู้คุณค่าและคุณภาพ Zeithaml (1988) กล่าวถึง "Perceived Value" ว่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การสร้างแบรนด์ Aaker (1991) อธิบายว่าการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

จากผลอภิปรายการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ได้มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟมีความสำคัญมากกว่า ได้แก่ บรรยากาศและการตกแต่ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของกาแฟและอาหาร เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด การมีผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อยและมีมาตรฐานสูงสามารถสร้างความพึงพอใจและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง การบริการที่ยอดเยี่ยม จากพนักงาน เช่น การต้อนรับที่อบอุ่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับเมนู และการตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าอย่างรวดเร็ว สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟ ในแต่ละด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รักษารสชาติและคุณค่าของอาหารและเครื่องดื่ม สร้างความหลากหลายในเมนูการเพิ่มเมนูพิเศษหรือเมนูตามฤดูกาลเพิ่มความน่าสนใจให้กับลูกค้า สร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับแบรนด์ ด้านราคา การตั้งราคาที่เหมาะสมและยืดหยุ่นสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ด้านสถานที่การเลือกทำเลที่ดีและการออกแบบร้านให้สะดวกสบายสามารถเสริมสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น ด้านพนักงานการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการให้บริการที่ดีและการสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขายควรมีการเสนอโปรโมชั่นที่มีความคุ้มค่าและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างความประทับใจได้ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาและปรับปรุงบรรยากาศของร้านให้มีความเป็นเอกลักษณ์และน่าดึงดูดสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ นำเสนอนวัตกรรมในเมนูและการบริการสามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความคาดหวังจากลูกค้า และสร้างความพึงพอใจ

เอกสารอ้างอิง

- Vroom, Victor H. Work and Motivation. Wiley, 1964.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. Marketing Management. 14th ed., Pearson Education, 2012.
- McCarthy, E. Jerome. Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin, 1960.
- Booms, Bernard H., and Mary J. Bitner. "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms." Marketing of Services, American Marketing Association, 1981, pp. 47-51.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 9th ed., Pearson Prentice Hall, 2007.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. Principles of Marketing. 13th ed., Pearson Education, 2010.

- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th ed., McGraw-Hill, 2006.
- Dale, Barrie G., Ton van der Wiele, and J. van Iwaarden. Managing Quality. 5th ed., Blackwell Publishing, 2007.
- Oliver, Richard L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." Journal of Marketing Research, vol. 17, no. 4, 1980, pp. 460-469.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." Journal of Retailing, vol. 64, no. 1, 1988, pp. 12-40.
- Grönroos, Christian. "A Service Quality Model and its Marketing Implications." European Journal of Marketing, vol. 18, no. 4, 1984, pp. 36-44.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. "การเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย." เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563, www.dbd.go.th/th/newst-page/view.php?news_id=4670&tid=19.
- Brand Buffet. "เจาะลึกธุรกิจร้านกาแฟในไทย: แนวโน้มและโอกาสในอนาคต." Brand Buffet, 2563, www.brandbuffet.in.th/2020/10/coffee-shop-trend-2020.
- Positioning Magazine. "10 เทรนด์ธุรกิจร้านกาแฟในยุคใหม่." Positioning Magazine, 2564, www.positioningmag.com/1309788.
- ไทยรัฐออนไลน์. "ตลาดกาแฟในไทยยังเติบโตได้ดี: อับเดตล่าสุดปี 2564." ไทยรัฐออนไลน์, 2564, www.thairath.co.th/business/economics/2105331.
- Marketing Oops. "กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจร้านกาแฟในยุคดิจิทัล." Marketing Oops, 2563, www.marketingoops.com/news/strategic/coffee-shop-marketing-strategy-2020.
- ลงทุนแมน. "อนาคตของธุรกิจร้านกาแฟในไทย: ความท้าทายและโอกาส." ลงทุนแมน, 2564, www.longtunman.com/32030.
- กรุงเทพธุรกิจ. "ความเปลี่ยนแปลงในธุรกิจร้านกาแฟ: จากร้านกาแฟทั่วไปสู่คาเฟ่พิเศษ." กรุงเทพธุรกิจ, 2564, www.bangkokbiznews.com/news/detail/940607.
- Blockdit InfoStory. "คลื่น 3 ลูก ของอุตสาหกรรมกาแฟ." Blockdit, 2556, www.blockdit.com/articles/คลื่น3ลูกของอุตสาหกรรมกาแฟ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. "ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง." ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561, www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/pages/z2915.aspx.

- ฐานข้อมูลความเหลื่อมล้ำโลกของ World Inequality Lab. ฐานข้อมูลความเหลื่อมล้ำโลก, 2553, wid.world.
 - (Website)Blockdit InfoStory. "คลื่น 3 ลูก ของอุตสาหกรรมกาแฟ." 2556.