ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม

Marketing Mix (7Ps) Factors Influencing Generation Z Consumers' Decision to Select Café in Mahasarakham Province

วันที่รับบทความ: 2 พ.ค. 68
วันที่แก้ไขบทความ:
ครั้งที่ 1 : 6 มิ.ย. 68
ครั้งที่ 2 : 12 มิ.ย. 68
วันที่ตอบรับ: 23 มิ.ย. 68

ศิวดล ภาภิรมย์ [*]
Siwadol Papirom [*]
ภัทรภร เสนไกรกุล [**]
Bhattaraporn Senkraigul [**]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z (ช่วงอายุ 18–28 ปี) ที่เคยใช้บริการคาเฟ่ ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ

[*] วท.ม. (สื่อนฤมิต), คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2563). ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

[*] M.Sc. (Creative Media), Faculty of Informatics, Mahasarakham University (2020). Currently a Lecturer in Communication Arts Program), Faculty of Informatics, Mahasarakham University.

[**] นศ.ม. (การโฆษณา), คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2551). ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

[**] M.A. (Advertising), Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University (2008). Currently a Lecturer in Communication Arts Program), Faculty of Informatics, Mahasarakham University.

เชิงพรรณา ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอชัน Z มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมในระดับมาก 2) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในระดับมาก 3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงข้ามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คาเฟ่ เจเนอเรชัน Z

Abstract

This research aimed to: (1) examine the level of consumer opinions toward service marketing mix elements, (2) examine the level of consumer opinions regarding the decision to use café services, and (3) analyze which elements of the service marketing mix influence consumers' decisions to use café services. This quantitative study collected data from 400 members of Generation Z (aged 18–28 years) in Maha Sarakham Province who had previously used café services. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, with hypothesis testing conducted through multiple linear regression

The findings revealed that: (1) Generation Z consumers perceived the overall service marketing mix at a high level; (2) their decision-making behavior in selecting café services was also rated at a high level; and (3) the service marketing mix elements that had a statistically significant

positive influence on café selection decisions at the 0.05 level included place, promotion, and physical evidence. In contrast, price and process had a significant negative influence, while product and people showed no statistically significant effect on the decision-making of Generation Z consumers regarding café service usage.

Keywords: Marketing Mix, Selecting Decision, Café, Generation Z

บทนำ

ปัจจุบันคาเฟ่เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการใช้บริการมากกว่าการบริโภคเพียงอย่างเดียว คาเฟ่จึงไม่ได้เป็นเพียงสถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ใช้สำหรับพบปะ พักผ่อน ทำงาน หรือสร้างตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้คาเฟ่มีอัตราการเติบโตทางการตลาดขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มขยายตัวในหลายพื้นที่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (Marketingoops, 2022) ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีจำนวนคาเฟ่มากกว่า 8,025 แห่ง เติบโตขึ้นร้อยละ 4.6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านั้น และเติบโตเฉลี่ยราว ร้อยละ 6.2 ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ความนิยมในการบริโภคกาแฟก็สูงขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี โดยคนไทยดื่มกาแฟเฉลี่ย 300 แก้วต่อคนต่อปี เทียบกับญี่ปุ่น 400 แก้ว และยุโรป 600 แก้วต่อคนต่อปี (Susaraporn & Yuthasak, 2022) และในปี พ.ศ. 2568 คาดว่าธุรกิจกลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่ม จะเติบโตเพิ่มขึ้น 4.8% จากปี พ.ศ. 2567 การเติบโตดังกล่าวส่งผลให้คาเฟ่กลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การเลือกทำเลที่เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก ตลอดจนการออกแบบและตกแต่งร้านให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ (Econ Digest, 2024) นอกจากนี้คาเฟ่ยังตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้บริการร้านคาเฟ่ ร้านกาแฟ และพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space) ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นแหล่งรายได้ใหม่ที่สำคัญในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทย

ผู้บริโภคยุคใหม่กลุ่มเจเนอเรชัน Z (Generation Z) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2552 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตมากับเทคโนโลยี มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว และมีอิทธิพลต่อแนวโน้มของตลาดในหลากหลายด้าน เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นนักศึกษาและวัยเริ่มต้นการทำงาน พฤติกรรมของของเจเนอเรชัน Z จึงให้ความสำคัญกับคุณค่าและประสบการณ์จากสินค้าและบริการ ความสะดวกสบาย ราคา และภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง (Krungsri Guru, 2024) อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มการเลือกใช้บริการคาเฟ่ที่มีความโดดเด่นในด้านบรรยากาศ ความสวยงาม และสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจเพื่อนำไปแบ่งปันประสบการณ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และ ติ๊กต๊อก เป็นต้น โดยจากข้อมูลของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมจ่ายเงินสูงถึง 1,500 บาทต่อหนึ่งการใช้บริการ เพื่อแลกกับประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ในการใช้บริการคาเฟ่ เช่น รสชาติของเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์ บรรยากาศร้านที่เอื้อต่อการพักผ่อนหรือถ่ายภาพ และการบริการที่ประทับใจ (The Standard, 2024) และจากผลสำรวจของ Korea Credit Data (KCD) ระบุว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 20 ปี มีสัดส่วนการสร้างยอดขายให้กับคาเฟ่ถึง ร้อยละ 17.7 และเมื่อรวมกับกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 30 ปี ที่มีสัดส่วน ร้อยละ 28.8 จะคิดเป็นร้อยละ 46.5 ของยอดขายรวมทั้งหมดของคาเฟ่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาททางเศรษฐกิจที่สำคัญของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ที่มีอิทธิพลต่อยอดขายในกลุ่มธุรกิจบริการประเภทคาเฟ่ ด้วยความพร้อมในการใช้จ่ายเพื่อแลกกับประสบการณ์ที่มีคุณค่า และการเลือกใช้บริการตามความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล (The MATTER, 2023)

ทั้งนี้ด้วยบทบาทสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ ซึ่งมีพฤติกรรมและความคาดหวังที่แตกต่างจากผู้บริโภคในยุคก่อนหน้า ทั้งในแง่ของรูปแบบการบริโภค ความใส่ใจในรายละเอียด การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว และการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารและตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยหนึ่งในแนวทางสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการวางแผนทางธุรกิจ คือ การวิเคราะห์และประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix : 7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์ของคาเฟ่เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในปัจจุบัน (ANGA, 2023)

ในบริบทของจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการศึกษา เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประชากรกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษาจำนวนมากจากมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาหลายแห่ง (Mahasarakham Province Office, 2021) ส่งผลให้การเติบโตของคาเฟ่ในพื้นที่ดังกล่าวนำไปสู่การแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจในปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในปัจจุบันจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจคาเฟ่ แต่ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นบริบทในเมืองขนาดใหญ่ ขณะเดียวกันงานวิจัยเหล่านั้นก็มักวิเคราะห์ในภาพรวมของผู้บริโภคทั่วไป โดยขาดการศึกษาที่วิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะเจาะจงอย่างเจเนอเรชัน Z ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มของตลาดในปัจจุบัน อีกทั้ง ยังไม่พบงานวิจัยที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภคนี้ในบริบทของจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวเป็นเมืองการศึกษาที่มีสัดส่วนของประชากรกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษาจำนวนมาก และเป็นพื้นที่ที่ธุรกิจคาเฟ่กำลังเติบโตและแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ของกลุ่มเป้าหมายนี้อาจแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้

อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมให้คาเฟ่ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคามสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ท่ามกลางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และมักนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเดิมที ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจบริการในยุคปัจจุบัน จึงมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Seri (1999) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คือ การที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ภายใต้เงื่อนไขที่ราคาของสินค้าและบริการนั้นอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถ

ยอมรับได้และเต็มใจที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

Lovelock and Wirtz (2011) กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของการบริการ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในบริบทของธุรกิจบริการ นักวิชาการทางการตลาดได้เสนอแนะแนวคิดส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ของธุรกิจ ประกอบด้วย 4 P ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณค่าหรือสิ่งที่ธุรกิจส่งมอบให้แก่ลูกค้า 2) ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่มีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมการกระตุ้นและสร้างความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวยังไม่ ครอบคลุมลักษณะสำคัญของการบริการ จึงได้เพิ่มเติม 3 P เพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น ประกอบด้วย 5) บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งมีบทบาทในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือโดยอ้อม 6) กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนการให้บริการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ ซึ่งมีส่วนสร้างสุนทรียภาพและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า รวมทั้งหมด 7 P ที่ถือเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่ธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมถึงใช้เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดบริการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) หมายถึง แนวคิดพื้นฐานด้านการบริหารทางการตลาด ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจาหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และ 7) กระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรม ความพึงพอใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างครอบคลุม

แนวคิดเกี่ยวกับคาเฟ่

Tossaporn (2021) กล่าวว่า คาเฟ่ ในยุคปัจจุบันไม่เพียงเป็นสถานที่พักผ่อนหรือพบปะพูดคุย แต่ยังกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในยุคใหม่ ความนิยมของคาเฟ่มักเกิดจากบรรยากาศ การตกแต่งที่สวยงาม การได้รับข้อมูลจากรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงรูปลักษณ์และสไตล์ของร้านที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้เดินทางมาเยือนได้ โดยแนวโน้มรูปแบบการตกแต่งของคาเฟ่ยังมีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย จากสไตล์ดิบเท่มาสู่ความเรียบง่าย และการรีโนเวตอาคารหรือชุมชนที่มีเรื่องราวทางวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม ซึ่งช่วยเพิ่มเสน่ห์และเอกลักษณ์ให้กับร้านคาเฟ่ได้อย่างโดดเด่น

National Food Institute (2015) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคาเฟ่ว่า เป็นร้านกาแฟที่ให้บริการอาหารประเภทอื่นร่วมด้วย ทั้งในรูปแบบของอาหารว่างและอาหารจานหลัก โดยมีกลุ่มลูกค้า คือ คนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว

Suthee (2016) ได้ให้ความหมายของคาเฟ่ หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่ม อาหาร และขนม โดยมีรูปแบบเป็นการผสมผสานลักษณะระหว่างภัตตาคาร และบาร์เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปจะไม่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือช็อกโกแล็ต รวมถึงอาหารว่าง เช่น ขนมอบกรอบ ขนมหวาน เป็นต้น และบางร้านอาจมีอาหารคาวเข้ามาให้บริการพร้อมกับเครื่องดื่มอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คาเฟ่ คือ ธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงขนมหวานหรืออาหารว่างควบคู่ไปกับการให้บริการร้านที่ลูกค้าสามารถเข้ามาพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ โดยคาเฟ่มักมีจุดเด่นด้านบรรยากาศที่สวยงาม มีการตกแต่งแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลาย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Kotler (2002) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผู้บริโภคอาจมองข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม เพื่อใช้ในการมาประเมินผลหรือเลือกสิ่งที่คิดว่ามีความเหมาะสมกับตนเองที่จะนำมาใช้ในการจัดการกับปัญหาและโอกาสในทางเลือกนั้น ๆ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึง

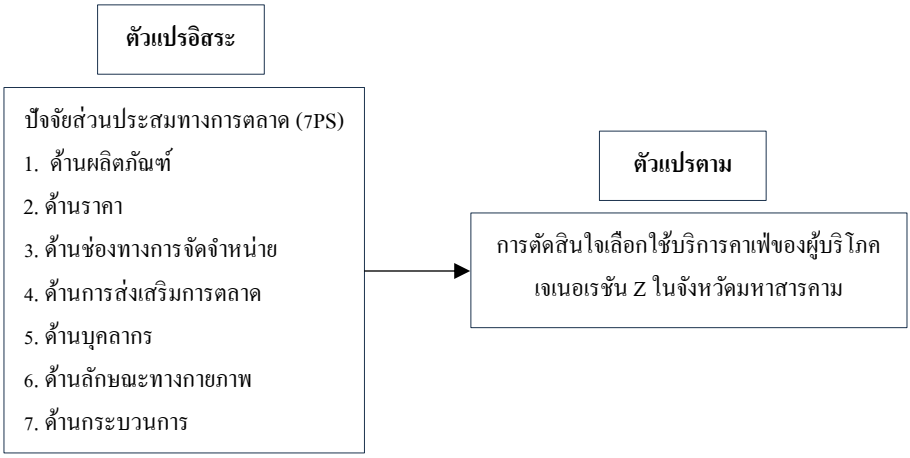
ความต้องการหรือปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจใช้บริการ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านจิตใจและด้านพฤติกรรมทางกายภาพ ผู้บริโภคจะพิจารณาและตัดสินใจจากทั้งความรู้สึกนึกคิด (ด้านจิตใจ) และการกระทำที่แสดงออกจริง (ด้านกายภาพ) ซึ่งกระบวนการนี้มักเกิดขึ้นภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

Engel, Blackwell, and Miniard (1995) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอกการตลาดก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมออกมาเป็นการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งในด้านจิตใจ (การรับรู้ การประเมิน และความรู้สึก) และด้านพฤติกรรมทางกายภาพ (การแสวงหาข้อมูลและการเลือกใช้บริการ) โดยแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มเจเนอเรชัน Z (18–28ปี) ที่กำลังศึกษา ทำงาน หรืออาศัยภายในจังหวัดมหาสารคาม และมีพฤติกรรมเคยใช้บริการคาเฟ่ภายใน 1 ปี ในจังหวัดมหาสารคาม

กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของขนาดประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2568 - เดือนเมษายน พ.ศ. 2568

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหนาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert โดยมีระดับคะแนนให้เลือกตอบ 5 ระดับ (Boonchum, 2002)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.886

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทำการ ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาร์ค (Cronbach, 1984) พบว่าการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรจากมาตรวัดมีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มีความน่าเชื่อถือ (Hair, Jr, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

การรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ผู้วิจัยดำเนินการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามด้วยคำถามคัดกรอง 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีช่วงอายุระหว่าง 18–28 ปี 2) มีพฤติกรรมเคยใช้บริการคาเฟ่ ในจังหวัดมหาสารคาม

3. ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยดำเนินการทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) และการลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ คือ สถานศึกษา ย่านการค้า และจุดให้บริการของคาเฟ่

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการประมวลผล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของข้อมูลทั้ง 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 อยู่ในระดับมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 อยู่ ในระดับปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 อยู่ในระดับน้อย และช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด (Mallika, 2005)

2. ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรอิสระ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดมหาสารคาม (ตัวแปรตาม) โดยพิจารณาระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.0 รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 34.0 และไม่ระบุเพศ ร้อยละ 21.0 ตามลำดับ ด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 21-24 ปี ร้อยละ 66.5 รองลงมาคืออายุ 16-20 ปี ร้อยละ 22.0 และอายุ 25-28 ปี ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 86.0 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ร้อยละ 6.3 อนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 4.8 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 74.3 รองลงมาคืออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 18.0 อาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 3.8 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.5 และอาชีพเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 68.8 รองลงมาคือรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 26.5 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 3.5 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7PS)	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.42	มาก
2. ด้านราคา	4.16	0.50	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.51	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.55	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.31	0.50	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.41	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.44	0.49	มากที่สุด
รวม	**4.10**	**0.36**	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.49) รองลงมาคือด้านบุคลากร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.50) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.51) ด้านราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.50) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.41) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ

3.97 (S.D. = 0.42) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (S.D. = 0.55) ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.42) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มอร่อยถูกใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.62) รองลงมา คือ คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ได้มาตรฐาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.62) ถัดมาคือ เมนูมีความหลากหลาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.62)

ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.50) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากร้าน เช่น ลานจอดรถฟรี มุมอ่านหนังสือ หรือมุมถ่ายรูปสวยๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.64) ถัดมาคือ มีราคาพิเศษเนื่องในโอกาสต่าง ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.70)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.51) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางได้สะดวก มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.62) รองลงมา คือ ที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย และมีแลนด์มาร์คที่สามารถนึกถึงได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.70) ถัดมาคือ ร้านมีช่องทางการติดต่อและให้สั่งซื้อเครื่องดื่มและอาหารได้หลายช่องทาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.67)

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (S.D. = 0.55) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ร้านมีการจัดแคมเปญทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.68 (S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ร้านมีการอัพเดทข่าวสารเกี่ยวกับร้านหรือ Content ที่น่าสนใจบนช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.64) ถัดมาคือ ร้านมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่มีส่วนช่วย ทำการตลาดออนไลน์ เช่น เช็คอินหรือแชร์เพจร้านผ่าน Social Media รวมทั้งการทำคลิปวิดีโอรีวิวร้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (S.D. = 0.75)

ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.50) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านกาแฟ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.62) รองลงมา คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการภายในร้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.60) ถัดมาคือ พนักงานให้บริการอย่างใส่ใจกระตือรือร้น และจริงใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.59)

ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.41) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายบอกราคาเครื่องดื่มและอาหารต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.67 (S.D. = 0.53) รองลงมา คือ ห้องน้ำที่สะอาด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D. = 0.58) ถัดมาคือ บรรยากาศภายในร้านมีความผ่อนคลาย และเป็นกันเอง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.55)

ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.49) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การรับออเดอร์ ส่งมอบ และรับใบเสร็จ รวดเร็ว และบริการ ตามลำดับลูกค้ามาก่อน-หลัง มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.61 (S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ร้านมีช่วงเวลาเปิด – ปิดร้านที่เหมาะสม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D. = 0.61) ถัดมาคือ การชงเครื่องดื่มหรือการปรุงอาหารมีความพิถีพิถัน และรวดเร็ว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D. = 0.61)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.46	0.70	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.37	0.63	ปานกลาง
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.41	0.57	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.96	0.59	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.46	0.71	มาก
รวม	**3.53**	**0.54**	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.59) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D. = 0.71) ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D. = 0.70) ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (S.D. = 0.57) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (S.D. = 0.63) ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D. = 0.70) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ท่านใช้บริการร้านเพราะต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม จริง ๆ มีค่าคะแนน

เฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.79 (S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ท่านใช้บริการเพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ การทำงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 (S.D. = 0.95)

ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (S.D. = 0.63) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ก่อนเลือกใช้บริการร้าน ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และราคาเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.53 (S.D. = 0.77) รองลงมา คือ ก่อนเลือกใช้บริการร้าน ท่านดูรีวิวจากแหล่งต่าง ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 (S.D. = 0.75) ถัดมาคือ ก่อนเลือกใช้บริการร้าน ท่านสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 (S.D. = 0.76)

ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (S.D. = 0.57) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ร้านที่ท่านเลือกใช้บริการ มีรสชาติเครื่องดื่มตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.76) รองลงมา ท่านเลือกใช้บริการร้านที่สามารถใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านมีอยู่ได้ เช่น Gift Voucher หรือบัตรต่าง ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 (S.D. = 0.73) ถัดมาคือ ท่านเลือกใช้บริการร้านที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม ผู้มีอิทธิพลในสื่อโซเชียล (Influencers) มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 (S.D. = 0.73)

ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.59) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านพราะราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ โดยไม่เสียดายหากรสชาติไม่ถูกใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเพราะที่ตั้งร้าน ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.81) ถัดมาคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเพราะความต้องการของท่านเอง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.71)

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D. = 0.71) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ท่านพึงพอใจกับร้านที่ท่านเลือกใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.47 (S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านซ้ำเดิมอีกครั้งในอนาคตอย่างแน่นอน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D. = 0.73)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการคาเฟ่ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0.913	0.232		3.938	.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.790	0.072	-0.61	-1.110	0.268
2. ด้านราคา	-1.410	0.064	-0.132	-2.201	0.028
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.130	0.064	0.123	2.044	0.042
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.475	0.045	0.045	10.530	0.000
5. ด้านบุคลากร	0.117	0.061	0.108	1.905	0.058
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.529	0.087	0.404	6.089	0.000
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.309	0.059	-0.281	-5.239	0.000
Medel R = 0.688[a], R Square = 0.473, AdjustedR Square = 0.463, Std.Error of the Estimate = 0.39977					

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัด

มหาสารคาม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ คือ $Y = 0.913 - 0.790(X_1) - 1.410(X_2) + 0.130(X_3) + 0.475(X_4) + 0.117(X_5) + 0.529(X_6) - 0.309(X_7)$ และสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (β=-.061, S.E.=0.268 $p > 0.05$)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลทางตรงข้ามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β=-0.132, S.E.=0.028 $p < 0.05$)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β=0.064, S.E.=0.028 $p < 0.05$)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β=0.045, S.E.=0.268 $p < 0.05$)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (β=0.108, S.E.=0.058 $p > 0.05$)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β=0.404, S.E.=0.000 $p < 0.05$)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงข้ามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (β=-0.281, S.E.=0.000 $p < 0.05$)

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับออเดอร์ ส่งมอบ และรับใบเสร็จ รวดเร็ว และบริการ ตามลำดับลูกค้ามาก่อน-หลัง

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน เพราะราคาอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ โดยไม่เสียดายหากรสชาติไม่ถูกใจ

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม สามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ให้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทั้งในด้านรสชาติ รูปลักษณ์ หรือความแปลกใหม่ของเมนู ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกใช้บริการคาเฟ่ ดังนั้น ผู้ประกอบต้องมีการปรับกลยุทธ์สอดคล้องกับความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z โดยมีการสร้างความแตกต่างในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่า เช่น การออกแบบบรรยากาศร้านให้มีเอกลักษณ์ การเพิ่มความสะดวก

ในการสั่งซื้อหรือชำระเงินและการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกับการรายงานของ NielsenIQ (2024) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panupat, Anan, and Kittima (2023) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้บริการและบรรยากาศของร้านมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลทางตรงข้ามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เนื่องจากราคาของการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากร้าน เช่น ลานจอดรถฟรี มุมอ่านหนังสือ หรือมุมถ่ายรูปสวย ๆ มีราคาพิเศษเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chonticha (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาห้องพักที่เหมาะสมกับมาตรฐานของโรงแรม มีความหลากหลายให้เลือก คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายและมีราคาพิเศษในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เนื่องจาก ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางได้สะดวก หาได้ง่าย มีแลนด์มาร์คที่สามารถนึกถึงได้ และร้านมีช่องทางการติดต่อและให้สั่งซื้อเครื่องดื่มและอาหารได้หลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kawalin and Parichard (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านชองทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ทำเลที่ตั้งร้านอาหาร สามารถเดินทางสะดวก ใกล้ที่อยู่อาศัย

ที่ทำงาน สถานศึกษา ร้านมีพอเพียงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสั่งซื้อผานระบบออนไลน์ได้

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เนื่องจาก ร้านมีการจัดแคมเปญทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ร้านมีการอัพเดทข่าวสารเกี่ยวกับร้านหรือ Content ที่น่าสนใจบนช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และร้านมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่มีส่วนช่วยในการทำการตลาดออนไลน์ เช่น เช็คอินหรือแชร์เพจร้านผ่าน Social Media รวมทั้งการทำคลิปวิดีโอรีวิวร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการสื่อสารของนักการตลาดที่สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการและเป็นการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นในทันที และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tossaporn (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา พบว่า การส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ จะช่วยส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างการรับรู้ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ลองใช้บริการของคาเฟ่

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เนื่องจาก คาเฟ่ส่วนใหญ่มีมาตรฐานการบริการของพนักงานอยู่ในระดับที่ตอบสนองความคาดหวังพื้นฐานของผู้บริโภค ส่งผลให้ด้านบุคลากรไม่ได้เป็นองค์ประกอบที่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจัยด้านบุคลากรจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่การจัดการด้านบุคลากรให้มีประสิทธิภาพยังคงมีความสำคัญต่อการสร้างความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีระหว่างการใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanakrit and Sawaros (2024) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ พบว่า การบริการของพนักงานที่มีคุณภาพ ความใส่ใจในการให้บริการ และบุคลิกภาพที่ดี มีผลสำคัญต่อ

การสร้างความประทับใจและความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง อันนำไปสู่การเกิดความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เนื่องจากมีป้ายบอกราคาเครื่องดื่ม และอาหารต่าง ๆ อย่างชัดเจน ห้องน้ำที่สะอาด บรรยากาศภายในร้านมีความผ่อนคลาย และเป็นกันเอง สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่ได้คาดหวังเพียงแค่สินค้าและบริการเท่านั้น แต่ได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่มีบรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการพักผ่อน เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสในการสร้างความภักดีของลูกค้าในการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bitner (1992) ได้กล่าวว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมของบริการ มีผลต่อการสร้างความรู้สึก การรับรู้ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongsakorn (2023) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บรรยากาศร้านที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัดวางสิ่งของตกแต่งที่เหมาะสม และมีพื้นที่ภายในร้านที่เอื้อต่อการพักผ่อนหรือทำงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกรับบริการของผู้บริโภค

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงข้ามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับออเดอร์ส่งมอบที่สะดวก รวดเร็ว มีบริการตามลำดับลูกค้ามาก่อน-หลัง และร้านมีช่วงเวลาเปิด – ปิดร้านที่เหมาะสม รวมไปถึงการชงเครื่องดื่มหรือการปรุงอาหารมีความพิถีพิถัน ดังนั้น หากกระบวนการให้บริการไม่สามารถตอบรับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ เช่น การบริการล่าช้า หรือขั้นตอนยุ่งยาก ก็จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukanya (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่อเมซอน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านอาหาร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการสั่งอาหารที่มีลำดับขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก

การให้บริการที่มาตรฐาน มีความเสมอภาค รวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงการจัดแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนผ่านเอกสารหรือป้ายราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ซึ่งหากการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอทำวิจัยในเชิงคุณภาพด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์ แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

2. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งหากการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างยิ่งขึ้น เพื่อให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกกลุ่มประชากร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การออกแบบเครื่องดื่มที่สร้างความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร มีวัตถุดิบเฉพาะตัว และมีการปรับรสชาติให้ตรงกับรสนิยมของกลุ่มเจเนอเรชัน Z รวมไปถึงการสื่อสารจุดเด่นของเมนูให้มีความชัดเจนผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงคุณค่าของอารมณ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ดังนั้น การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลของร้านให้มีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่กลุ่มเจเนอเรชัน Z นิยมใช้ เช่น การอัพเดทข้อมูลร้าน เมนู ราคา และการรีวิวจากลูกค้า

ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok อีกทั้ง การส่งเสริมการรีวิวโดยลูกค้า (User-generated Content) จะทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ อาทิ การจัดทำวิดีโอแนะนำร้าน บรรยากาศภายในร้าน หรือเมนูที่ได้รับความนิยม เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและมั่นใจมากขึ้น

3. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการคาเฟ่ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านที่มีอิทธิพลทางตรงข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้น การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีความชัดเจน และตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรวดเร็ว ความสะดวกในการรับออเดอร์ การชำระเงิน และกระบวนการส่งมอบอาหารหรือเครื่องดื่ม ซึ่งควรมีการจัดลำดับ ก่อน-หลัง อย่างชัดเจน และลดความซับซ้อนโดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วย เช่น ระบบสั่งจองล่วงหน้า การสแกนคิวอาร์โค้ด เพื่อความสะดวกในการเลือกเมนู หรือการแจ้งสถานะออเดอร์แบบเรียลไทม์ เพื่อลดระยะเวลาในการรอคอยอาหารหรือเครื่องดื่ม รวมถึงการเพิ่มความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้บริการคาเฟ่ อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากเงินทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคามประจำปีงบประมาณ 2568

References

ANGA. (2023). *7Ps Marketing Mix*. Retrieved February 3, 2025, from http://anga.co.th/marketing/what-is-7p/.

Kawalin, S., & Parichard, B. (2019). Marketing Mix (7Ps) Influencing Non-Muslim Customers' Decision on Choosing Halal Isan Restaurants in Songkhla Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University, 11*(2), 41-52. (in Thai)

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57-71.

Boonchum, S. (2002). *Preliminary research* (7th ed.). Bangkok: Suwiriyasan. (in Thai)

Chonticha, T. (2016). *Behavior of Decision Making in Service Selection of Five-star Hotel in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province*. (Independent study for Master of Arts Program in Hospitality and Tourism Industry Management). Bangkok University. Bangkok. (in Thai)

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.

Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of Psychological Testing* (4th ed.). New York: Harper & Row Publishers.

Econ Digest. (2024). *Restaurant and beverage business in 2015 expected to expand by 4.6%, market value 657,000 Million baht*. Retrieved February 3, 2025, form https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO132-Restaurant-Industry-FB-2025-05-23.aspx. (in Thai)

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: The Dryden Press.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B. J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millennium Edition* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Krungsri Guru. (2024). *Who is Gen Z? In-depth look at Gen Z consumer behavior*. Retrieved February 3, 2025, from http:// www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techneques-to-approach-gen-z. (in Thai)

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: people, technology, strategy* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Mahasarakham Province Office. (2021). *Mahasarakham Provincial Development Plan 3, 2025*. Retrieved February 3, 2025, from https://mahasarakham.go.th/ new/files/com_ebook_strategy/2022-02_701606f82308d07.pdf. (in Thai)

Mallika, B. (2005). *Statistics for research and decision making*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Marketingoops. (2022). *Insights on "Café Hopper" Consumers Love Check-in-Snap-Share Coffee Shops, Recommends Strategy to Increase Traffic for Customers to Return*. Retrieved February 3, 2025, from https://www.marketingoops.com/reports/cafe-hopper-consumer-insights/. (in Thai)

National Food Institute. (2015). *Coffee shop business in Thailand*. Retrieved June 7, 2025, from https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=78. (in Thai)

NielsenIQ. (2024). *How Gen Z Consumer Behavior is Reshaping Retail*. Retrieved February 3, 2025, from https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/how-gen-z-consumer-behavior-is-reshaping-retail/.

Panupat, K., Anan, S., & Kittima,J. (2023). Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Decision to Choose Café Business in Detudom District, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University, 10*(2), 153-166. (in Thai)

Pongsakorn, A. (2023). *Factors affecting consumer choice of specialty coffee Shops in bangkok*. (Independent study for Master of Business Administration Program in Business Innovation). Thammasat University. Bangkok. (in Thai)

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentic-Hall.

Seri, W. (1999). *Consumer behavior analysis*. Bangkok: Thirafilm and Scitex. (in Thai)

Susaraporn, T., & Yuthasak, C. (2022). Bloggers in Online Media of the Decision to Café in Chiang Mai. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJSASR), 2*(5), 1-8.

Sukanya, L. (2017). *Factors affecting consumer's buying decisions of cafe' Amazon*. (Independent study for Master of Business Administration). Bangkok University. Bangkok. (in Thai)

Suthee, S. (2016). *Successful management strategies for Pet café*. (Master of Business Administration for Executive Thesis). Burapha University. Chonburi. (in Thai)

Thanakrit, T., & Sawaros, S. (2024). Marketing mix satisfaction and brand equity Affecting customer loyalty toward coffee shops a case study of mahasan CAFE. *Journal of Marketing and Management, 11*(2), 118-131. (in Thai)

The MATTER. (2023*). Survey Finds Gen Z and Millennials Are Regular Customers of Bars and Cafes, While Gen X Prefers Fast Food*. Retrieved June 7, 2025, from https://thematter.co/brief/232558/232558. (in Thai)

The Standard. (2024*). CPN reveals insights that Gen Z teenagers are into drinking coffee and are ready to pay as much as 1,500 baht per serving if the taste and experience are good*. Retrieved June 7, 2025, from https://thestandard.co/gen-z-teenagers-are-into-drinking-coffee/. (in Thai)

Tossaporn, R. (2021). *Factors affecting the choice of cafes in the middle of the rice fields*. (Independent study for Master of Business Administration). Bangkok University. Bangkok. (in Thai)