

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่
ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
The Influence of Marketing Mix Factors on Consumers' Decision
to Use Café Services in Lat Krabang District, Bangkok

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ Email: tipamas.j@gmail.com

ปณิยา อินทากาศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ Email: paneeya@bsu.ac.th

นเรศ ล้วนไพรินทร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ Email: naretraining@gmail.com

Tipamas Rattanaphitak

Faculty of Business Administration Bangkok Suvarnabhumi University

Email: tipamas.j@gmail.com

Paneeya Inthakad

Faculty of Business Administration Bangkok Suvarnabhumi University

Email: paneeya@bsu.ac.th

Naret Luanpairin

Faculty of Business Administration Bangkok Suvarnabhumi University

Email: naretraining@gmail.com

รับเข้า : 1 ตุลาคม 2568 แก้ไข : 17 พฤศจิกายน 2568 ตอรับ : 18 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคาเฟ่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประเมินภายหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก และด้านประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบริการ คาเฟ่

Abstract

This research aims 1) to study the level of opinions towards the decision to use cafe services of consumers in Lat Krabang District, Bangkok and 2) to study the influence of marketing mix factors on consumers' decision to use cafe services in Lat Krabang District, Bangkok, that is, 400 consumers who have used cafe services in Lat Krabang District, Bangkok, were selected using a simple random sampling method, a questionnaire was used as the survey tool, the statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation (SD) and multiple regression analysis.

The research results found that consumers have opinions on the overall marketing mix factors at a high average level, when considering each aspect, it was found that the product factor had the highest average value and was at the highest level. Next, physical characteristics and marketing promotion had the lowest average values, at a high level, factors in deciding to use cafe services of consumers in Lat Krabang District, Bangkok. The research results found that consumers have a high level of opinion on their decision to use the services, when considering each aspect, it was found that the aspect of evaluation after using the service had the highest average value, at the highest level, followed by the aspect of decision to use the service, at a high level, and the aspect of evaluation of alternatives, at the lowest average value, at a high level. The influence of marketing mix factors on consumers' decision to use cafe services in Lat Krabang District, Bangkok It shows that product factors, marketing promotion factors, physical characteristics factors, and process factors have a statistically significant effect on the use of cafe services by consumers in Lat Krabang District, Bangkok at the .01 level.

Keywords: Marketing Mix, Service, Café

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารแพยังคงเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการหน้าใหม่หรือผู้ประกอบการเดิมที่ต้องการขยายธุรกิจ เห็นได้จากรายงานของกรมการค้าภายในหรือกระทรวงพาณิชย์ที่ยอดการเติบโตของการบริโภคกาแฟยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2566 มูลค่าตลาดกาแฟไทยมีขนาด 34,470.3 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.3 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 แสดงให้เห็นว่าเทรนด์การบริโภคกาแฟของคนไทยยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงยังเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดธุรกิจร้านอาหารแพใหม่ ๆ โดยที่กระแสยังไม่ลดลง เพราะการบริโภคกาแฟถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยไปแล้ว

โดยในปี พ.ศ. 2568 คาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารแพยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องคำนึงถึงส่วนนี้ให้มากยิ่งขึ้น ควรเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและความต้องการให้ได้มากที่สุด ปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด เพื่อโอกาสในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจร้านอาหารแพของตน (Boncafe, 2025)

วัฒนธรรมการดื่มกาแฟได้รับการพัฒนาให้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก หากจะกล่าวถึงความแตกต่างระหว่างร้านอาหารแพแบบดั้งเดิมกับคาเฟ่สมัยใหม่ จะพบว่าแต่ละรูปแบบต่างให้บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพ รูปแบบและประสบการณ์ที่ต่างกันไป โดยร้านอาหารแพแบบดั้งเดิมยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องของกาแฟ หรือเครื่องดื่มอย่างช็อกโกแลต รวมถึงขนมอบต่าง ๆ ขณะเดียวกันก็มีร้านอาหารแพอีกไม่น้อยที่เพิ่มในส่วนของเมนูอาหาร รวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเบียร์หรือไวน์ อันเป็นผลให้ร้านอาหารแพแปรเปลี่ยนเป็นคาเฟ่มากขึ้นในปัจจุบัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

เพื่อเป็นการตอบรับความนิยมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่และเทรนด์การบริโภคกาแฟ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเข้าใจถึงความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและนำไปเป็นแนวทางในการต่อยอดพัฒนาธุรกิจร้านอาหารแพให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler ว่าหมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะดวกและสามารถเข้าถึงได้แก่ผู้บริโภค การพยายามจูงใจให้เกิดความชื่นชอบและต้องการในตัวผลิตภัณฑ์

รัตนา โพธิ์วรรณ (2562) ได้กล่าวว่า ซึ่งนักการตลาดพัฒนาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์เสนอขายสินค้าและบริการเพื่อให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมนอกจากนี้ต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับการแข่งขันในปัจจุบัน

Philip Kotler (2018, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย 7Ps ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอขายให้กับตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจจัดหา หรือใช้งาน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย องค์ประกอบที่สามารถสัมผัสได้และไม่สามารถสัมผัสได้
2. ราคา (Price) หมายถึง หมายถึง ค่าใช้จ่ายในรูปแบบของเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมักจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหากคุณค่ามากกว่าราคาที่ต้องจ่าย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรออกสู่ตลาดเพื่อให้ถึงมือของผู้บริโภคได้ทันเวลาและสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งการนำสินค้าหรือบริการออกป็นั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสาร ที่เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้บริษัทสร้างความพึงพอใจและสร้างความสนใจในสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจและสร้างความคุ้มค่าในสินค้าหรือบริการ
5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ต้องใช้การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง บุคลากรหรือพนักงานต้องมีศักยภาพ ความสามารถ
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) องค์ประกอบที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) โดยสามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาด ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งรู้จักในชื่อ “7Ps”

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางแผน เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่รู้จัก การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและการยอมรับ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะทำการประเมินทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้น นักการตลาดต้องพิจารณาความเหมาะสมของปัจจัยทางการตลาด เพื่อนำมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (2007, อ้างถึงใน วนัสพร บุษพาทอง, 2564) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีหลายทางเลือก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาด้านจิตใจและการปฏิบัติทางกายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนที่เริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้เกิดการรับรู้ดังกล่าว

2. การแสวงหาข้อมูล หรือ การค้นหาข้อมูล ก่อนการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคเริ่มมีการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้

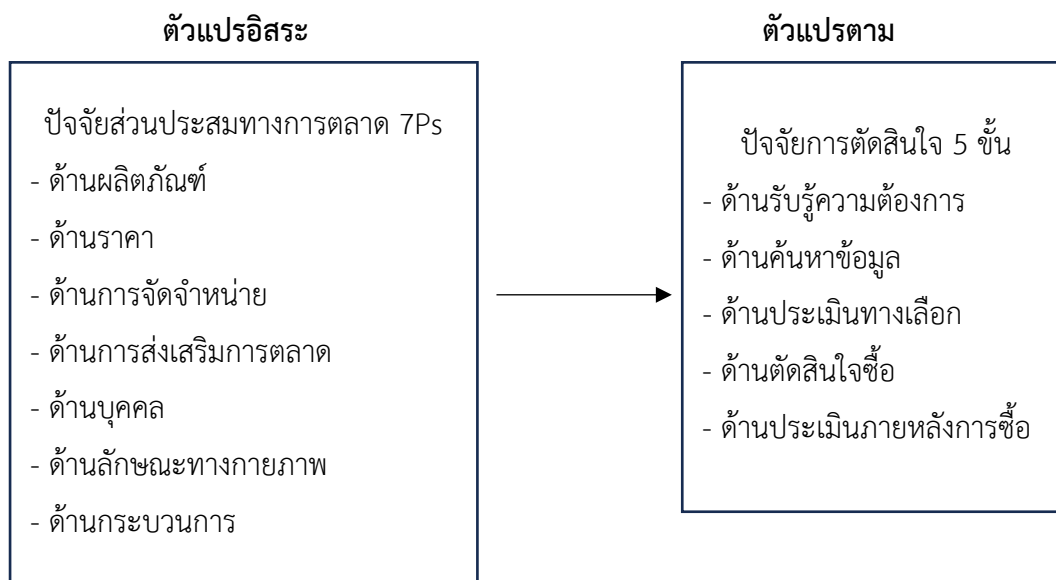
3. การประเมินทางเลือก หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคนำข้อมูลต่าง ๆ มาพิจารณาเพื่อทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินผลทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจระหว่างทางเลือกต่าง ๆ แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตนเองชอบมากที่สุด โดยเผชิญกับความเสี่ยงในเรื่องของความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

5. การประเมินภายหลังการซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงกับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผลก็คือความไม่พึงพอใจ ทำให้เกิดทัศนคติหลังการใช้สินค้าขึ้น หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับในสินค้าหรือบริการก็จะสูงขึ้น

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคมาก่อน ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการไม่สามารถทราบได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการมากที่สุด

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยคณะผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953)

$$\text{สูตร } n = \frac{P (1-P) Z^2}{d^2}$$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5 (1-0.5) (1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \quad \sim n = 385$$

นั่นคือ เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดให้ความคลาดเคลื่อน (E) เป็น 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (σ) จะได้ตัวอย่างจำนวน 385 ราย เนื่องจากผู้วิจัยป้องกันการ

ผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และมีความสมบูรณ์ทั้งหมด จึงได้ความเชื่อมั่นที่ 95% โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดัดแปลงมาจากการวิจัยที่ผ่านมาและจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 คำถามปัจจัยพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ความนิยมเข้าใช้บริการคาเฟ่ กิจกรรมขณะใช้บริการคาเฟ่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการคาเฟ่ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการคาเฟ่ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ตอนที่ 4 คำถามปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ด้านรับรู้ความต้องการ ด้านค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านตัดสินใจซื้อ และด้านประเมินภายหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ผลการวัดที่ยอมรับได้ 0.80 ซึ่งมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป สามารถนำไปใช้ได้ และนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาแต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อความของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach's Alpha ได้ค่าที่มากกว่า 0.75 ขึ้นไป ซึ่งสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไปได้ (ละเอียด ศิลา น้อย, 2558) และการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น 0.80 อยู่ในระดับดี

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย คือ นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ มาแปรข้อมูลเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้นำสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรปัจจัย โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ระยะเวลารวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2568

มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น (พึงพอใจ) ศิริวรรณ และคณะ, 2551)

4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 สถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ปัจจัยพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความนิยมเข้าใช้บริการคาเฟ่ คือ สโตร์โมเดิร์น จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 กิจกรรมขณะใช้บริการ คือ การพักผ่อน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ คือ 10.01-14.00 น. จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ เพื่อน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.77	มากที่สุด
ด้านราคา	4.06	0.87	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.14	0.81	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.85	มาก
ด้านบุคคล	4.12	0.86	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	0.85	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.13	0.82	มาก
รวม	4.14	0.83	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.83$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=4.30$, $SD=0.77$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.85$) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.85$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ด้านรับรู้ความต้องการ	4.07	0.86	มาก
ด้านค้นหาข้อมูล	4.13	0.84	มาก
ด้านประเมินทางเลือก	4.04	0.83	มาก
ด้านตัดสินใจใช้บริการ	4.19	0.84	มาก
ด้านประเมินภายหลังการใช้บริการ	4.22	0.80	มากที่สุด
รวม	4.13	0.83	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, $SD=0.83$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประเมินภายหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.80$) อยู่ใน

ระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.84$) และด้านประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.83$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.20	.15		8.03	.00		
ด้านผลิตภัณฑ์	.00	.03	.01	.25	.00	.60	1.64
ด้านราคา	.01	.02	.02	.40	.63	.45	2.18
ด้านการจัดจำหน่าย	.08	.03	.10	.21	.03	.47	2.10
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.17	.04	.22	5.73	.00	.77	1.95
ด้านบุคคล	.07	.02	.10	2.00	.03	.43	2.29
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.21	.03	.29	6.31	.00	.54	1.85
ด้านกระบวนการ	.13	.05	.18	3.62	.00	.45	2.18

A Dependent Variable การตัดสินใจ

จากตารางที่ 3 ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ Sig.=.00 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig.=.00 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig.=.00 ด้านกระบวนการ Sig.=.00 มีผลต่อการให้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความนิยมของผู้บริโภคในความหลากหลายของการบริการที่สร้างสรรค์ อาทิ อาหาร เครื่องดื่มที่มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดี การตกแต่งร้านที่มีสไตล์เป็นเอกลักษณ์ ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ กิตติพันธ์ และ วิชากร เสงฆ์ภูกุล (2564) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับแนวคิดของ อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และคณะ (2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือ สินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงความหลากหลายคุณภาพการออกแบบ คุณสมบัติตราสินค้าบรรจุภัณฑ์และบริการ ที่องค์กรสรรหาและนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประเมินภายหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก และด้านประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคมีความตั้งใจมาใช้บริการ เมื่อรับบริการแล้วเป็นตามความคาดหวัง จึงเกิดความพึงพอใจมีโอกาสกลับมาใช้บริการที่คาเฟ่แห่งนี้อีกครั้ง พร้อมทั้งจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติวัฒน์ จิตวัตร (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำสินค้านั้นมาใช้และจะรับรู้ทัศนคติต่อตราสินค้าได้ด้วยตนเอง ตามมาซึ่งพฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งหรือไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณภาพที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในตราสินค้านั้น ๆ และสอดคล้องกับ สุพรรณิ สมศรี (2560) การศึกษากลยุทธ์แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาซดาแกลเลอรี พบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์การตัดสินใจมาท่องเที่ยว ความพึงพอใจและพฤติกรรมหลังใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวมีการบอกคนรู้จักต่อ เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่ ได้ให้ความสำคัญกับเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย รสชาติอร่อยภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม บรรยากาศน่านั่ง เหมาะสำหรับการนั่งพักผ่อน ชิมซบบรรยากาศภายในร้านได้ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสุขลักษณะของพนักงานและการบริการ ความสะอาดภายในร้าน และวัตถุดิบที่ใช้ รวมถึงมีระบบหรือขั้นตอนในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เข้ากับกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมตามช่วงเวลา เช่น เพิ่มเมนูอาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆ การตกแต่งบรรยากาศของร้านคาเฟ่ให้เข้าเทศกาลในแต่ละช่วง จัดโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการ และดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ผู้บริโภคคำนึงถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ควรรักษาคุณภาพมาตรฐานความสม่ำเสมอของวัตถุดิบและรสชาติของอาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคเพื่อให้มีการแนะนำ บอกต่อ รีวิว ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสะท้อนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอก สถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้า เช่น สภาพการแข่งขันจากคู่แข่งในบริการเดียวกัน สภาพอากาศ เศรษฐกิจ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2561). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทศพร ลีลอย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา [การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). ส่องเทรนด์ Cafe hopping เช็กอินคาเฟ่คอนเซ็ปต์ปัง อัปเดตอีเมนุสเปเชียล. ผู้จัดการออนไลน์.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ. (2551). สถิติเพื่อการวิจัย. เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น.
- ภานุพงศ์ กังหันทิพย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนา โพธิ์วรรณ. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกริก.
- ละเอียด ศิลาณ้อย. (2558). วิธีวิทยาการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ (เชิงสำรวจและเชิงทดลอง). บางกอกบลูพรินต์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) (ฉบับปรับปรุง). Diamond In Business World.
- สุพรรณิ สมศรี. (2560). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวคาซดาแกลเลอรี [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุภารัตน์ กิติพันธ์ และ วิชากร เสงขมกุล. (2564). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม. *Journal of Modern Learning Development*, 7(2), 196-207.
- อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และคณะ. (2558). ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ [การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- Boncafe. (2025). เทรนด์ร้านกาแฟปี 2025 ปรับตัวอย่างไรให้อยู่รอด?. <https://l1nq.com/0alanty>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.