ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา [1]

FACTORS AFFECTING THE DECIDING TO USE CAFÉ RESTAURANTS SERVICE IN PHRA NAKRON SI AYUTTHAYA PROVINCE

อาภาพร สุริยะ [2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานด้วยการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA และการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญของพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Abstract

The objective of this research is as follows: (1) to study the relationship between Marketing mix (4Ps) factor that influence the decision to choose cafe restaurant service in Phra Nakhon Si Ayutthaya (2) to study the demography were considered factors for choosing a cafe restaurant in Phra Nakhon Si Ayutthaya. The sample used in this research was service users or used to use a cafe restaurant. in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province 400 people. The convenience sampling method was used to analyze statistics

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

[2] นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

such as percentages, means, standard deviations. And the inferential statistics included t-test , One-Way ANOVA and multiple regression analysis. Results were that the marketing mix factors influencing the decision to choose café restaurants service in Phra Nakhon Si Ayutthaya province included product, Distribution channels Service process In terms of products and marketing promotions. As for demographic factors that are different, such as age, status, level of education and average monthly income Have decided to use a cafe type restaurant service. in different provinces of Phra Nakhon Si Ayutthaya The behavior of consumers in choosing a cafe restaurant service. in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province Overall, it was at a high level. when considering each aspect It was found that consumers gave importance to post-purchase behavior the most with a statistical significance of 0.05.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กระแสที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือการนั่งรับประทานอาหาร ขนม เครื่องดื่มในร้านที่ตกแต่งสวยมีสไตล์ บรรยากาศดี นัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงในร้านที่มีสไตล์ดังกล่าวแทนการนัดพบในร้านตามห้างสรรพสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเวลาที่เดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มักจะเลือกร้านอาหารประเภทคาเฟ่ สำหรับทานอาหารและถ่ายรูปมาเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นในการเลือกร้านคาเฟ่ ที่มีการตกแต่งสวยงาม วิวและบรรยากาศดี ความนิยมของร้านประเภทนี้ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมการท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์และรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ความนิยมของคาเฟ่ส่งผลให้มีคาเฟ่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมากและการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยร้านอาหารประเภทคาเฟ่สมัยใหม่ จะพบว่าแต่ละที่ต่างให้บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพ รูปลักษณ์ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน โดยร้านกาแฟแบบดั้งเดิมยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องของกาแฟ หรือเครื่องดื่มอย่างช็อกโกแล็ต รวมถึงขนมอบต่างๆ ขณะเดียวกันก็มีร้านกาแฟอีกไม่น้อยที่เพิ่มในส่วนของเมนูอาหาร รวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเบียร์หรือไวน์ อันเป็นผลให้ร้านกาแฟแปรเปลี่ยนเป็นร้านอาหารประเภทคาเฟ่มากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบรับกระแสความนิยมท่องเที่ยวตามคาเฟ่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ที่สนใจหรือกำลังจะลงทุนเปิดร้านคาเฟ่ ได้นำข้อมูลจากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา คิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบการเข้าร้านคาเฟ่ และแย่งชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือไม่อย่างไร

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร ประเภทคาเฟ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

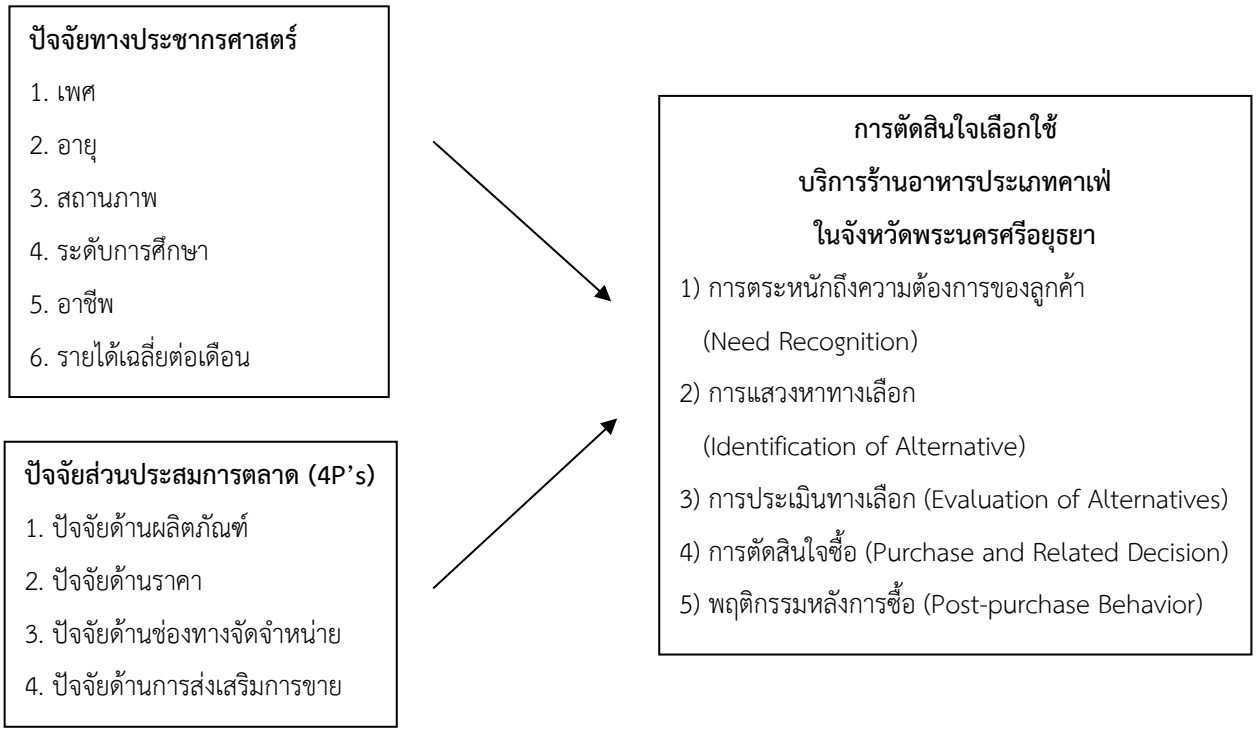
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีเนื้อหาประกอบไปด้วย

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์
4. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารประเภทคาเฟ่
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ราย วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผสมกับการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเข้าไปในร้าน คาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แล้วให้ผู้ที่กำลังใช้บริการช่วยตอบแบบสอบ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผ่านการสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาตำราวิชาการในการค้นหาทฤษฎีและแนวคิด ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตในการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามเสนอที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม หากไม่ถูกต้องนำมาแก้ไขให้เรียบร้อย

5. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่แก้ไขแล้วมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามและนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว มาใช้สำหรับเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า
2. การแสวงหาทางเลือก
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการขาย

โดยคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating s cale) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนดังนี้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคาเฉลี่ยของ ระดับความเห็นได้ ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด / ใช้บริการอย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	เห็นด้วยในระดับมาก / น่าจะใช้บริการ
2.61 - 3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	เห็นด้วยในระดับน้อย / ไม่น่าจะใช้บริการ
1.00 - 1.80	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วเก็บข้อมูลจำนวน 2 วิธี

1. แจกจ่ายแบบสอบถามด้วยตนเอง ให้กับผู้มาใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจออนไลน์ ให้กับประชากรหรือบุคคลที่รู้จักที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form และส่งแบบสอบถามดังกล่าวให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line Facebook

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Desciptive Statistics โดยใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนน มีดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำมาจัดระดับโดยการใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่าๆกัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีผลในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับ อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม อร่อย มีคุณภาพ และรสชาติถูกปาก , อาหาร ขนม และเครื่องดื่มมีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน ,เมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย และภาชนะและบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม และร้านมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และไม่มีผลในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการแสดงราคาอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ชัดเจน , ราคาอาหาร ขนม และเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ, ราคาอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม มีความเหมะสม กับคุณภาพและรสชาติของสินค้า , ราคาอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีความเหมาะสมกับบรรยากาศในร้าน และราคาอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม มีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีผลในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับป้ายร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน , เวลาเปิด - ปิด มีความเหมาะสม ,ร้านมีที่จอดรถเพียงพอ , ร้านมีการตกแต่งที่หรูหรา สวยงาม หรือติดกับแม่น้ำ และร้านอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา หรือติดถนน ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีผลในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ,

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง , การสะสมคะแนนเพื่อแลกรับสินค้า หรือเป็นส่วนลด และ การจัดร้าน หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในช่วงเทศกาล ตามลำดับ

จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ของ Philip Kotler & Gary Armstrong ค.ศ. 2018 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ยังคงมีผลในการตัดสินใจในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แม้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้บริการ แต่สำหรับการศึกษาในครั้งนี้กลับไม่มีผลในการตัดสินใจในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคต่างทราบดีว่าราคาของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านประเภทนี้จะมีราคาที่สูงกว่าปกติทั่วไป เนื่องจากการตกแต่งของสถานที่ การให้บริการ มีความสวยงามและการบริการที่ดี ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับถึงเรื่องนั้นจึงมองข้ามในเรื่องของราคาที่สูง และมองว่าการเข้าร้านประเภทนี้ผู้บริโภคไม่ได้เข้าไปใช้บริการบ่อยเป็นประจำทุกวัน โดยส่วนใหญ่จะเข้าไปท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพ พักผ่อนในช่วงวันหยุดสัปดาห์ หรือไปรับประทานอาหาในโอกาสพิเศษสำคัญ ส่วนใหญ่เมื่อเข้าไปใช้บริการแล้วครั้งต่อไปก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น ประกอบกับปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีรายได้ที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับสมัยก่อนทำให้มีความสามารถในการใช้จ่ายเงินและยินดีที่จะจ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ เชิงนโยบาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และปัจจัยด้านราคาไม่มีผลในการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นจากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยให้มีความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม ให้มีความแปลกใหม่แต่มีความสวยงาม ผู้บริโภคเห็นแล้วอยากจะทดลองสั่งมาทาน โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เช่น การใช้ผลไม้สด แทนน้ำผลไม้หัวเชื้อ โดยผลิตภัณฑ์อาจจะมีราคาที่สูงกว่าราคาปกติได้ ซึ่งสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่เน้นสุขภาพหรือต้องการเมนูที่มีความอร่อยและแปลกใหม่ จะสามารถยอมรับในราคาที่สูงขึ้นได้ ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งสำคัญที่สุดในมุมมองของผู้บริโภคนอกจากจะต้องการเข้าไปดื่มเครื่องดื่มและรับประทานอาหารแล้ว ยังต้องการเข้าไปถ่ายรูปลงสื่อออนไลน์ หรือในบางครั้งต้องการเข้าไปนั่งทำงานหรือรอเวลาในการไปทำธุระ ดังนั้นควรจัดโต๊ะเก้าอี้ให้เพียงพอกับผู้บริโภค รวมถึงปลั๊กไฟเพื่อบริการให้กับผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาค้นพบของนักทฤษฎีที่มองว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงควรศึกษาว่าเพราะอะไรที่ผู้บริโภคไม่สนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษา พบว่าการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้เครื่องมือแบบสอบถามปลายปิดในการวิจัย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการใช้เครื่องมีที่ผสมผสาน เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการทำแบบสอบถามในลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการขยายขอบเขตการวิจัยในด้านเนื้อหาให้กว้างขึ้นอีกด้วย โดยอาจจะสัมภาษณ์ทั้งผู้ประกอบการร้านคาเฟ่และผู้บริโภค

2. การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์เป็นหลัก และมีการเข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคโดยตรงที่กำลังใช้บริการอยู่ภายในร้านด้วยแต่เป็นจำนวนน้อย ดังนั้นหากผู้วิจัยมีระยะเวลาควรจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ที่กำลังเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ โดยตรงทั้งหมด จะสามารถได้รับที่ตรงกับข้อเท็จจริง เพื่อสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่น่าจะมีผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ เช่น จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจาก 4Ps เป็น 7Ps เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ วางแผนกลยุทธ์ได้อย่างครอบคลุม เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม รวมถึงขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ต่อไป

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). บทวิเคราะห์ธุรกิจร้านอาหาร จาก https://www.dbd.go.th/download/article/article_20221025094101.pdf

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). บทวิเคราะห์ธุรกิจน่าจับตามองปี 2563 จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2562/T26/Business2020.pdf

จิธญา ตรังคิณีนาถ นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์ ยลชนก ขวดพุทรา และปาณิศา วิชุพงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้ซ้ำของผู้บริโภค. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 3(1), 42-63

จันทกานต์ กัสปะ, นุชนาถ ศรีรักษา, สุนิสา นาที และ ปวริศา เลิศวิริยะประสิทธิ์. (2565). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(1), 27- 40 สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/261635/179150

จิรัสย์ ฐิติพัฒน์ธนเดช. (2558). การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Café & Restaurant ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ความต้องการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ.

ดาเรศ รังสีธรรมปัญญา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์. การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทศพร ลีลอย. (2563). ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่ง. การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมพินิจ ผิวผ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Cochran, W.G. (1986). Sampling Techniques (3rded.). New York: John Wiley and Sons Inc.

Kotler Philip. (2014). Marketing management (14th ed.). Pearson Education: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood (Illinois): R.D. Irwin

Payne Adrian. (1993). The Essence of Services Marketing. Englewood Cliffs, NJ:Prentice– Hall.

Schiffman, Leon G., &Kanuk, Leslie L. (2007). Customer Behavior. (9thed.) Englewood. 8th Edition. McGrawHill Higher Ed

Schiffman, L.G., &Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior. (5thed.). Emglewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall

Shiffman and Kanuk (2003). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall.