

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

Generation y และ Generation z ในพื้นที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี¹

Factors affecting the decision to use coffee shop services of Generation Y and Generation Z consumers in Pak Phreo Subdistrict, Mueang District, Saraburi Province

จิตนภา สีนสวัสดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค Generation y และ Generation z ในพื้นที่ ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของ Generation y และ Generation z ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในพื้นที่ ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของ Generation y และ Generation z ในพื้นที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 184 คน จากแบบสอบถาม ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ T-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านเพศ อายุ และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟใน ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีปัจจัย 2 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่ ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล แต่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของ Generation y และ Generation z ในพื้นที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค Generation y และ Generation z ในพื้นที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปปริญญาโท หลักสูตรทวีปปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The study of factors affecting the decision to use coffee shop services of Generation y and Generation z consumers in Pak Phreo Subdistrict, Mueang District, Saraburi Province. This research has objective: 1. To study the personal factors of Generation z and Generation y that affect the choice of using coffee shops in the area of Pak Phiew Subdistrict, Mueang District, Saraburi Province. 2. To study the 7Ps Marketing Mix that affect the choice of using coffee shops of Generation z and Generation y in the area of Pak Phiew Subdistrict, Mueang District, Saraburi Province. Data was collected from a sample of 184 people through a questionnaire. The results of the study of different personal factors by T-Test analysis at the significance level (α) of 0.05, Gender Age and by One-Way ANOVA (F-test) at the significance level (α) of 0.05, Education Occupation and monthly Income which can be concluded that different personal factors have no effect on the decision to choose to use the coffee shop services in Pak Phreo Subdistrict, Mueang District, Saraburi. From the results of the multiple regression analysis, it was found that there were 2 factors that influenced the decision to use coffee shop services in Pak Phreo Subdistrict, Mueang District, Saraburi Province. Statistically significant at 0.05, with the influence from most to least as follows: Physical Evidence, People but Price, Product, Place, Service process, Promotion had no effect on the decision to use the coffee shop services of Generation z and Generation y in Pak Phreo sub-district, Mueang district, Saraburi province.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีร้านกาแฟเปิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากในทุก ๆ เดือน ในทางกลับกันมีร้านกาแฟบางส่วนค่อย ๆ ปิดตัวลงเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง และขณะเดียวกันยังคงมีร้านที่ยังพัฒนาต่อไปในทางที่ดีขึ้นเพื่อให้ร้านยังคงอยู่และสามารถเปิดต่อไปและประกอบธุรกิจได้ มีผู้เข้าใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการปรับปรุงร้านอยู่เสมอเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมักมีเหตุผล ในการตัดสินใจที่หลากหลายขึ้น เนื่องจากมีร้านกาแฟให้เลือกใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นการเข้าใช้บริการ ในครั้งแรก มีผลต่อการเข้าใช้บริการในครั้งถัด ๆ ไป นับได้ว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการในครั้งแรก มีความสำคัญอย่างยิ่ง การสร้างความประทับใจให้ลูกค้าจะทำให้ลูกค้านึกถึงร้าน ๆ นั้น จะช่วยให้ตัดสินใจที่จะกลับมาเข้าใช้บริการอีกครั้ง และแนะนำร้านกันต่อ ๆ ไปให้ผู้อื่น การบอกกันปากต่อปากจะช่วยให้มีคนรู้จักร้านไปเรื่อย ๆ ซึ่งการแนะนำต่อ ๆ กันจะ ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการง่ายขึ้น เพราะเปรียบเสมือนได้รับการยืนยันจากผู้เข้าใช้บริการจริงที่เป็นผู้ที่รู้จักกัน ซึ่งในปัจจุบันร้านกาแฟ

ยังนับว่าเป็นพื้นที่ที่ช่วยให้ผู้คนมีพื้นที่ในการมาพบกันเพื่อพูดคุย หรือแม้แต่การเลือกเข้าใช้บริการเพื่อใช้พื้นที่ของร้านในการนั่งทำงานที่ร้าน และนำหนังสือเข้ามาอ่านเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ

ผู้ประกอบการที่มีอายุอยู่ในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุใกล้เคียงกับผู้ตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟ แต่ผู้ประกอบการที่อยู่ในช่วง Generation Z อาจจะยังมีน้อยกว่าเนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่มีทั้งกำลังศึกษาอยู่ และเพิ่งสำเร็จการศึกษา โดยสามารถเปิดเป็นร้านเล็กริมทางก่อน เมื่อผู้เข้ารับบริการและผู้ประกอบการมีความสนใจเกี่ยวกับกาแฟเช่นเดียวกัน จึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน โดยที่บางร้าน มีโรงคั่วกาแฟเป็นของตนเอง จึงไม่เพียงแต่ขายกาแฟพร้อมดื่ม แต่ยังจำหน่ายเมล็ดให้ลูกค้าที่สนใจ ซึ่งหลาย ๆ ร้านในพื้นที่ที่ศึกษามีลักษณะเช่นนี้ ลูกค้าบางส่วน จึงเป็นคนกลุ่มเดียวกันที่หมุนเวียนไปยังร้านต่าง ๆ ในพื้นที่ เพื่อชิมรสชาติของกาแฟ จากบาร์ิสต้าที่มีความเฉพาะตนในการชงแต่ละแก้ว และสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านส่งผลต่อบรรยากาศ ทั้งยังมีองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน การพัฒนาเมนูหรือมีแต่เมนูเดิม ๆ ผู้รับบริการบางคนชอบที่จะลองเมนูใหม่ ๆ หมุนเวียนไปเรื่อย ๆ ไม่จำเจอยู่กับเมนูเดิม ในทางกลับกันก็มีผู้ที่ดื่มเมนูเช่นเดิมและเข้าร้านเดิมเป็นประจำ

การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านนั้นบ่อย ๆ จนเป็นลูกค้าประจำของทางร้าน รู้สึกเป็นกันเองมากขึ้นเมื่อเข้าใช้บริการสม่ำเสมอ ได้พบกับผู้คนใหม่ ๆ จนเกิดเป็นกลุ่มสังคมขนาดย่อยขึ้นมา เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสนใจในสิ่งที่คล้ายกัน สามารถแลกเปลี่ยนข้อคิด แนะนำในบางเรื่องราวที่แชร์กันได้ การดื่มกาแฟในร้านเดิมช่วยให้เรามั่นใจว่ากาแฟของร้านนี้ เป็นรสชาติที่ชื่นชอบแล้ว ไม่ต้องการเสี่ยงลองร้านใหม่ ๆ ในวันนี้อยากใช้ชีวิตแบบเดิมที่เรียบง่าย เป็นการลดเวลาในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ การเลือกเข้าร้านเดิมของผู้เข้าใช้บริการอาจมีสาเหตุมาจาก ผู้เข้าใช้บริการไม่ต้องการเริ่มสานสัมพันธ์กับร้านใหม่ ๆ ชื่นชอบรสชาติที่นิ่งจนไว้วางใจได้ แน่ใจว่าสั่งมาแล้วจะไม่ทำให้รู้สึกผิดหวัง เกิดความสบายใจเมื่อเข้ามาใช้บริการในร้าน โดยที่ไม่รู้สึกอึดอัดแต่ได้รับความรู้สึกที่ดีและความเป็นกันเองระหว่างผู้เข้าใช้บริการและผู้คนในร้าน

ดังนั้นจึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z ในพื้นที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี มีสาเหตุมาจากการต้องการหาคำตอบว่า สิ่งใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับการพัฒนาร้านกาแฟ ให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถเป็นแนวทางในการตัดสินใจเพื่อเข้าสู่ธุรกิจร้านกาแฟ ที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังเพียงแต่รสชาติกาแฟที่ดี แต่ร้านกาแฟอาจมอบสิ่งอื่นที่ดีกว่าให้ผู้เข้ารับบริการเพิ่มเติมได้ ไม่ได้เป็นเพียงร้านกาแฟที่ขายแค่กาแฟ

คำถามในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (7Ps Marketing Mix) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค Generation y และ Generation z ในพื้นที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี มากน้อยหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของ Generation y และ Generation z ที่มีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในพื้นที่ ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (7Ps Marketing Mix) ที่มีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟของ Generation y และ Generation z ในพื้นที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

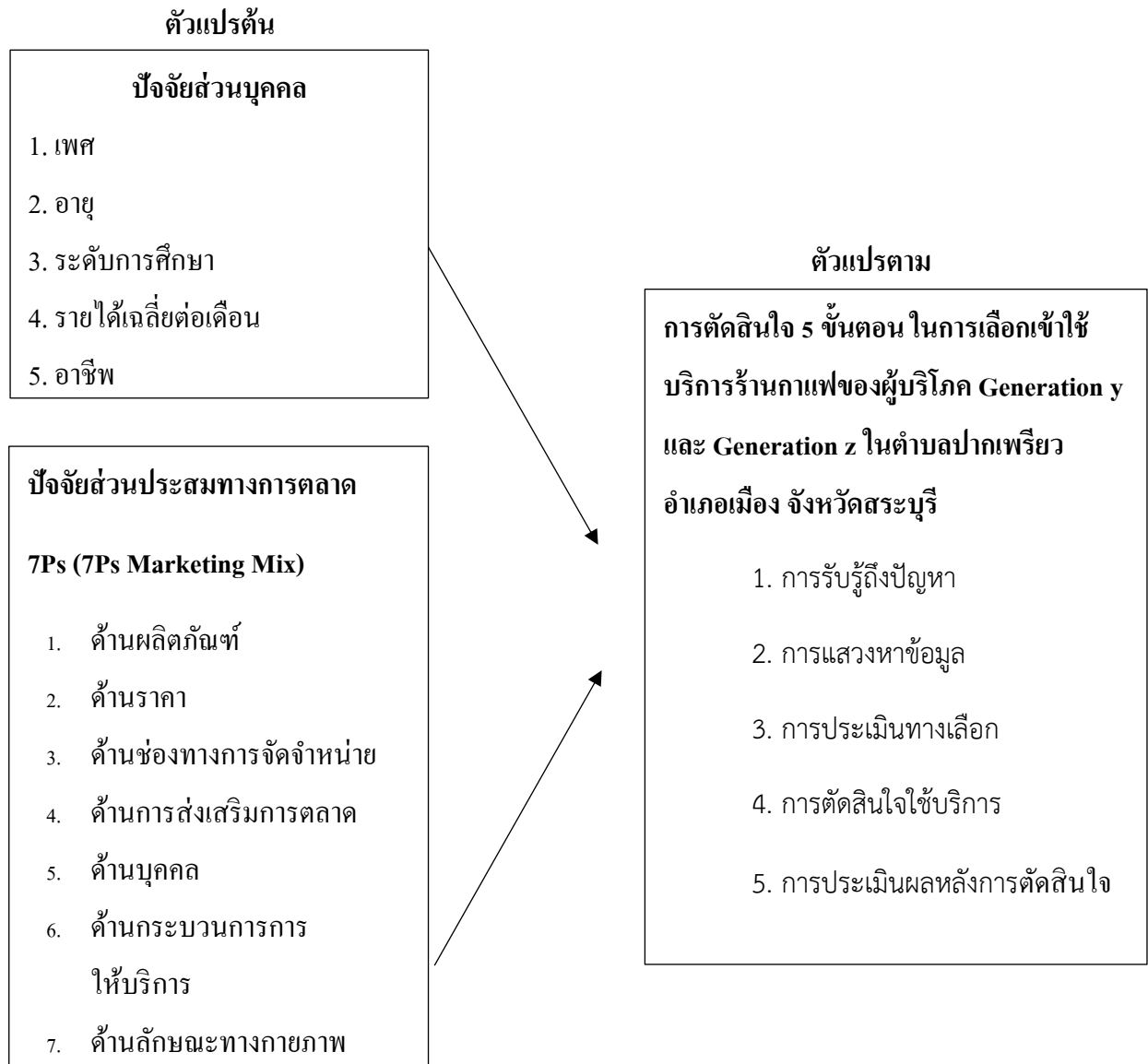
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค Generation y และ Generation z ในพื้นที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P (7Ps Marketing Mix)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟในพื้นที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัด สระบุรี
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค Generation y และ Generation z ในพื้นที่ ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค Generation y และ Generation z ในตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในการเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในพื้นที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ที่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ Generation y เกิดปีพ.ศ. 2524 - 2539 และ Generation z เกิดปีพ.ศ. 2540 – 2552 ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่ดังกล่าว ทำการกำหนดกลุ่มประชากรโดยการ ใช้โปรแกรม G*Power กำหนดค่า Effect Size เท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (Alpha) เท่ากับ 0.05 และค่า Power เท่ากับ 0.95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 153 คน โดยผู้วิจัยคำนวณค่าเผื่อการเสียหายของข้อมูล (20%) มีค่าเท่ากับ 30.6 ดังนั้นผู้วิจัยจึง เลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 184 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบบประเมินด้วยตนเอง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ สำหรับสินค้าและบริการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแบบสอบถามนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 28 ข้อ

โดยข้อคำถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์การแปรผล ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งช่วงตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดโดยที่คะแนน

สูงสุด คือ 5 และ คะแนนต่ำสุด คือ 1 ทำการหาค่ากลางพิสัย โดยให้ค่าคะแนนสูงสุด ลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วนำไปหารด้วยระดับที่ต้องการ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรตาม เกี่ยวกับการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

โดยข้อคำถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

4. การสร้างและประเมินประสิทธิภาพข้อมูล

ขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่องนี้ มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (7Ps Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และเอกสาร ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ
2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงในส่วนของด้านเนื้อหาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยทำการตรวจสอบ เสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงต่อไป

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย ให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบแบบสอบถาม ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว กับผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ โดยการนำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบกับตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผลการทดสอบได้ค่า 0.89 ซึ่งถือว่าใช้ได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ได้มาจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ที่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ Generation y เกิดปีพ.ศ.2524 - 2539 และ Generation z เกิดปีพ.ศ.2540 – 2552
2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจาก เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของ ตัวแปรอิสระ อย่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (7Ps Marketing Mix) และตัวแปรตาม อย่างการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน เพื่อนำมาใช้สำหรับเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไปประมวลผลและวิเคราะห์ผลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ ตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บรวบรวมมา และวิเคราะห์ผลของการตัดสินใจ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และวิเคราะห์ผลการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟโดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้ t-test , f-test และทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค Generation y และ Generation z ในพื้นที่ ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี สรุปผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาจากข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า จากจำนวน 184 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 โดยช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ Generation Z คือผู้ที่เกิด พ.ศ. 2540 - 2552 หรือ ค.ศ. 1997 – 2009 มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาเป็นช่วงอายุ Generation Y คือผู้ที่เกิด พ.ศ. 2524 – 2539 หรือ ค.ศ.1981 – 1996 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยที่ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นมัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 การศึกษาระดับปวส. มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาก็คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีอาชีพอิสระ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาก็คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ T-Test ที่ ระดับนัยสำคัญ (α) ด้าน เพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.723 อายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.520 และ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) ที่ ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 ระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ คือ 0.850 อาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ คือ 0.108 และรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ คือ 0.128 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

3. จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีปัจจัย 2 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเรียงจากที่มีอิทธิพลมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล แต่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค Generation y และ Generation z ในพื้นที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค Generation y และ Generation z ในพื้นที่ ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Generation y และ Generation z ในพื้นที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี มากที่สุด ดังนั้น ในร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่าง โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟเพียงพอ มีบริการ WI-FI ฟรี จึงเป็นตัวเลือกแรก ๆ ที่ชวนให้ผู้ใช้บริการนึกถึงและเป็นสิ่งทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟได้ง่ายขึ้น จึงถือได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปต่อยอดให้ดียิ่งขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Generation y และ Generation z ในพื้นที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟจึงควรเน้นเรื่องนี้เป็นสำคัญให้ลูกค้าที่ใช้บริการรู้สึกประทับใจ การพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการ นับว่าเป็นส่วนสำคัญ ในกรณีที่ร้านมีผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง จะยิ่งช่วยทำให้กลายมาเป็นลูกค้าประจำได้

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระบวนการการให้บริการ ยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาคั้งนี้ ของ Generation y และ Generation z ในพื้นที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี แต่สามารถพัฒนาในส่วนนี้ต่อไปได้ เพื่อเพิ่มโอกาสให้ร้านเป็นที่นึกถึงอยู่เสมอในตอนที่ผู้รับบริการจะตัดสินใจเลือกร้าน

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1. นโยบายส่งเสริมอบรมพนักงานให้มีใจรักการบริการในการทำงาน เนื่องจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2.2 นโยบายส่งเสริมพัฒนาทักษะของพนักงานให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นและกล้าทดลองค้นหาเมนูใหม่ ๆ

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค Generation y และ Generation z เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เท่านั้น ควรศึกษาในพื้นที่ตำบล อำเภออื่น ๆ ในจังหวัดสระบุรี เพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

4.1 การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายขึ้น จึงควรทำในเชิงคุณภาพด้วย อย่างการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และเป็นปัจเจกบุคคลมากยิ่งขึ้นด้วย หรือศึกษาเพิ่มเติมเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2 การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ศึกษาการตัดสินใจของกลุ่มช่วงอายุเพียงช่วงอายุ Generation Z คือผู้ที่เกิด พ.ศ. 2540 - 2552 หรือ ค.ศ. 1997 – 2009 และช่วงอายุ Generation Y คือผู้ที่เกิด พ.ศ. 2524 – 2539 หรือ ค.ศ. 1981 – 1996 ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาในกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ต่อได้เพื่อให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

4.3 การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ศึกษาเพียงแค่ในเขตพื้นที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น จึงควรขยายเขตพื้นที่การศึกษา หรือสามารถกำหนดเขตพื้นที่การศึกษาไปยังพื้นที่อื่น ๆ ได้

บรรณานุกรม

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

_____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่นจำกัด (มหาชน).

ชูชัย สมितिไกล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลพร ศิลาไสยโสภณ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย

Generation Y. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปณิศา ลัญญานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์

พิชชาอร กลีชีวิน (2565) การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)

ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พงศกร อังสุพ่วง. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มณฑกา ปรีดิประสงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟ

อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยศิลปากร

วรามาส เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรใน

เขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิเชียร วิทย์อุดม. (2556). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วฤณดา ทองเนื้อสูง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562). หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2536 Principles of Marketing.

กรุงเทพฯ : ไคมอนด์ อิน บิส-เน็ชเวิร์ด.

สตูรัตน์ พิมพ์ตันกานต์. (2557). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2564). เจาะเทรนด์โลก 2022 โดย สำนักงาน

ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) READY SET GO. กรุงเทพฯ : ศูนย์สร้างสรรค์
ออกแบบสังกัดสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์องค์การมหาชน.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อภิรักษ์ โรจน์อำกร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัด

อ่างทอง. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล

Frank N. Magid Associates. (2012). The First Generation of the Twenty First

CenturyAnintroductiontoThePluralistGeneration. NewYork. Magid Generational Strategies.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). **Marketing Management** (12TH ed). Upper Saddle River : Nj :

Prentice-hall.

Palley. (2012). **GEN Z: Digital in their DNA**. New York: JWTIntelligence.