

**ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ซอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง**

**In addition, the marketing mix has influenced consumer's choice of the
'Soccer Cafe' in Trang province.**

สุทิศา สภาหนูช

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารซอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกใช้บริการร้านอาหารซอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง 2) เพื่อเปรียบเทียบการให้บริการร้านอาหารซอคเกอร์คาเฟ่ ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน และ3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารซอคเกอร์คาเฟ่ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยรวมจะอยู่ที่ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ส่วนการเลือกใช้บริการร้านอาหารซอคเกอร์คาเฟ่ ที่ผู้ให้บริการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือด้านความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน รองลงมาด้านการให้บริการ และด้านคุณค่าของลูกค้า ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยรวมจะอยู่ที่ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารซอคเกอร์คาเฟ่ แตกต่างกัน พบว่า อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารซอคเกอร์คาเฟ่ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารซอคเกอร์ คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารซอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภค ในจังหวัดตรัง โดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด,การเลือกใช้บริการ,ร้านซอคเกอร์คาเฟ่,จังหวัดตรัง

ABSTRACT

The purpose of the study was to study the market ingredients that influenced consumers in Trang province and 1) market ingredients and 2) comparison of their use of Soccer Café. Different from the personal factors of consumers in Trang province, and 3) to study the influence of market ingredients that influenced the selection of restaurants in Trang province. The sample used in this study was 400 consumers in Trang province. Questionnaire analysis tools analyze data using descriptive statistics such as frequency, mean and standard deviation. Inferometric Statistics using t-test and F-test (One-way ANOVA) values. In the case of statistically significant differences at 0.05 level, use a double test using the LSD method. The research found that the overall market composition of the restaurant's physical characteristics was the most important, followed by service personnel, processing, distribution channel, product and marketing promotion respectively with a total average of 4.39 standard deviations equal to 0.54. The most popular choice of the 'Soccer Café' was employee satisfaction, followed by customer service and value, respectively, with a total average of 4.39 standard deviations equal to 0.53. Different personal factors of consumers in Trang province have different choices for the sake of the coffee shop. It was found that the influence on the choice of the sake cafe was statistically significant in gender, age, educational status, occupation and monthly income at 0.05 and the marketing mix influenced consumer's choice of Soccer Café in Trang province. It was found that the price, distribution channel, personnel, process and physical environment had a statistically significant influence on consumers' Soccer Café in Trang province.

Keywords: Marketing ingredients, service selection, Soccer Cafe, Trang Province

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดตรัง ถือเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจธุรกิจร้านอาหารคาเฟ่ เนื่องด้วยเสน่ห์อันมีเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซึมซับกับบรรยากาศอันรื่นรมย์จึงมีธุรกิจคาเฟ่เกิดขึ้นหลากหลายรูปแบบ เช่น ร้านอาหารคาเฟ่ริมแม่น้ำ ร้านอาหารคาเฟ่ กลางสวน ร้านอาหารคาเฟ่สไตล์มินิมอล เป็นต้น หากแต่ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารคาเฟ่ได้รับผลกระทบ

โดยตรงจากสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) ส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจค่อนข้างหดตัว และยังมีปัญหาด้านอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาในการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ เช่น การให้บริการลูกค้าที่มีความล่าช้า ทำให้ลูกค้าไม่พอใจกับสิ่งที่ได้รับ รสชาติของอาหารก็สำคัญ ถ้ารสชาติอาหารไม่อร่อยก็ไม่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้ซ้ำได้ และด้านการอำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่ก็ยังน้อยไป ต้องมีป้ายบอกทาง จุดชมวิว ที่ชัดเจน

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารคาเฟ่มีการแข่งขันกันสูง เพราะร้านอาหารแนวคาเฟ่เป็นที่นิยมของผู้คนในสังคม ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ พบว่าผู้ประกอบการขาดความรู้ไม่ได้ศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการเปิดธุรกิจคาเฟ่โดยตรงทำให้มีปัญหาด้านการบริหารงานอยู่เสมอ ทำให้ที่ตั้ง ของร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ในด้านรสชาติ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าที่เข้าใช้บริการคาเฟ่จะมีความต้องการคือไปทานอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนพนักงานประจำร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ที่คอยให้บริการยังขาดความคล่องแคล่วว่องไวในการทำงาน อาจทำให้การทำงานไม่เป็นระบบ ซึ่งทำให้เกิดความล่าช้าจนไม่เป็นที่พอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ชอคเกอร์คาเฟ่ของผู้บริโภค ในจังหวัดตรัง เพื่อใช้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปปรับกลยุทธ์และแนวคิดให้สอดคล้องไปตามสถานการณ์ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย แต่ละระดับการศึกษา แต่ละอาชีพ และแต่ละช่วงรายได้ ซึ่งมีความแตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขันเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ตอบโจทย์การให้บริการของร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
2. เพื่อเปรียบเทียบการให้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์ คาเฟ่ แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยมีตัวแปรต้นดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนตัวแปรตามคือ การเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าของลูกค้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ซึ่งมีจำนวน 634,861 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง จังหวัดตรัง ประจำเดือนมิถุนายน 2566) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง ตุลาคม 2566 เป็นเวลา 4 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ช่วยให้ลูกค้ารู้จักและจดจำแบรนด์สินค้าให้ดียิ่งขึ้น และสามารถช่วยให้ธุรกิจรับรู้ถึงเป้าหมายที่สำคัญว่าต้องวางแผนกลยุทธ์อย่างไรเพื่อให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ซึ่งนักการตลาดหรือนักธุรกิจต่าง ๆ ต่างให้การยอมรับและนำมาใช้ในการทำการตลาดอย่างแพร่หลาย ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เรียนกันได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ก็จำเป็นต้องนำแนวทางการตลาด 4p's หรือ 7p's มาใช้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

Kolter (2003) กล่าวว่า ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยกิจการ ใช้ดำเนินการเพื่อให้ตอบสนองและก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของกิจการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด จากปัจจัยพื้นฐานประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งใช้ได้กับสินค้าแต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ จึงได้เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ โดยเพิ่มขึ้นอีก 3 P's นั่นคือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้าบริการ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) รวมแล้วจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ แต่คุณภาพของบริการจะมีหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งความรู้ความสามารถ ประสิทธิภาพของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของ

ขั้นตอนการส่งมอบบริการ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน ในร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ การเลือกประเภทอาหารจะต้องโดนใจกลุ่มเป้าหมายหรือตรงตามความต้องการ เหมาะกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่นอาหารแนวปิ้งย่าง สเต็ก อาหารอีสาน เป็นต้น ซึ่งสิ่งสำคัญมากที่สุด คือ ความอร่อยและสดใหม่ ของอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่กุมหัวใจของลูกค้าให้กลับมารับประทานที่ร้านอีกในครั้งต่อไป

2. ราคา (Price) ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ สำหรับตัวสินค้าหรือบริการจะถือว่าเป็นมูลค่าที่ทางผู้ซื้อให้มาเพื่อแลกกับการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น 1 การพิจารณาคำนวณราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่าใช้จ่ายในการใช้งานระบบและบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของระบบและบริการ ซึ่งในการตั้งราคาถือว่าเป็นศาสตร์และศิลป์ที่จะต้องมองให้ออกว่าเงินในกระเป๋าลูกค้าที่ยินดีจ่ายให้มันที่เท่าไร หากตั้งราคาต่ำไปก็ได้ ก็ได้กำไรน้อย แต่ถ้าสูงเกินไปก็ขายได้น้อย ทางร้านอาหารมีการกำหนดต้นทุนของอาหารแต่ละจานควรอยู่ที่ 50-70 % โดยขึ้นอยู่กับทำเลและบรรยากาศ การตกแต่งร้าน และคุณภาพของอาหารด้วย

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงในการขอรับบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการในการติดต่อประสานงาน การแจ้งปัญหา รวมถึงเครือข่ายในการให้บริการที่ครอบคลุม แม้กระทั่งการให้บริการที่สถานที่ของลูกค้าสำหรับร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ มีที่ตั้งและทำเลที่อยู่ติดถนน สามารถเดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ประกอบกับร้านอาหารยังคงความเป็นธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ เหมาะแก่การพักผ่อน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านทางสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ในบริการ ร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารให้เป็นที่รู้จัก และสามารถเพิ่มยอดขายได้แบบทวีคูณ ในการโปรโมชันทางร้านไม่ได้ยึดติดกับรูปแบบเดิม ๆ ร้านอาหารของเรามีการทำบัตรสมาชิก บัตรสะสมแต้ม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและรับรู้ว่าการรับประทานอาหารที่ร้านนั้นคุ้มค่ากับลูกค้าที่มาอุดหนุนด้วย

5. บุคลากร (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการจะนำบริการส่งถึงมือผู้รับบริการเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพบุคคลลักษณะนิสัยที่ดีที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการ ให้บริการ กิริยามารยาท ความตรงต่อเวลา ความตั้งใจ เอาใจใส่ ซึ่งบุคลากรผู้ให้บริการภายในร้านเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการของธุรกิจร้านอาหาร ควรมีการอบรมและเทรนนิ่งให้พนักงานที่เข้าใหม่ แนะนำวิธีการต้อนรับลูกค้าและการรับมือเพื่อป้องกันรับมือเหตุการณ์ต่าง ๆ ถูก ๆ ส่งโต๊ะผิด ถ้ามลูกค้าเข้าไปเข้ามา ซึ่งทำให้ดูไม่ดีในสายตาของลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่มีปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพ รวมถึงสภาพแวดล้อม ความเหมาะสมของระบบที่ติดตั้ง โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยต่อ สถานะบริการน้ำมันซึ่งมีความสำคัญมาก รวมทั้งส่วนของการบริการที่มีรูปแบบมาตรฐานที่จับต้องหรือรู้สึกได้ ร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ มีการตกแต่งร้านตั้งแต่ประตูทางเข้าที่สวยงาม บรรยากาศโดยรวมของร้านเน้นความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุด และเน้นในเรื่องความสะอาด มีสุขอนามัยที่ดี รวมไปถึงที่จอดรถที่สะดวกให้กับลูกค้าอยู่แล้ว

7. กระบวนการ (Process) คือวิธีการหรือกระบวนการที่ทำให้เกิดสินค้าและการบริการนั้น ๆ ที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงาน หรือนำมาประยุกต์กับทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถกล่าวไปถึงขั้นตอนการให้บริการ การควบคุม การรักษามาตรฐาน การตรวจสอบบริการ หรือการนำมาใช้ทางการตลาด เช่น การโปรโมตแบรนด์ หรือจะการเข้าถึงผู้บริโภคด้วย Customer Service ซึ่งร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ มีป้ายบอกทางตั้งแต่เข้ามาในร้านจุดชำระเงินป้ายบอกทางไปห้อง ป้ายจุดเช็คอิน อย่างชัดเจนดูไม่สับสน มีสนามเด็กเล่นเล็กๆ สำหรับลูกค้าที่มาทั้งครอบครัว ให้เด็ก ๆ ได้เล่น

การประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบัน ความพึงพอใจ เป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาดที่แต่ละธุรกิจให้ความสำคัญและต้องการให้เกิดขึ้นกับธุรกิจของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นได้รับความพึงพอใจทั้งผู้ใช้บริการเป็นประจำหรือผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว ที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการถือได้ว่าเป็นผลสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Kotler (2006) มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการลูกค้า Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2.ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3.ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า หัสยา อินทอง (2560) ได้สรุปไว้ว่าคุณภาพบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และระดับความสามารถของบริการตามความต้องการของผู้บริโภคหลังจากได้รับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารซอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง” เป็นการหาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่มีความอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้หลักความน่าจะเป็น ใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามหลักของ Taro Yamane (Yamane ,1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารซอคเกอร์คาเฟ่ในจังหวัดตรัง จำนวน 30 คน นำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item – Total Correlation) มีค่าระหว่าง 0.704 – 0.924 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach จะได้ Cronbach's Alpha คือ 0.96 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง ได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทาง Google Form นำ

แบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากนั้นจะนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์ คือโปรแกรม SPSS (Statistics Package for The Social Sciences - SPSS) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเป็น ดังนี้ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการอธิบาย ให้ทราบถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ แตกต่างกัน โดยใช้จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จะใช้สถิติวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of variance (F-test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least significant difference) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จะทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) สำหรับหาค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.00 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 46.00 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.80 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 43.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.20 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 51.00 และมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ตามแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller, 2016 แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotions) (5) ด้านบุคคล (People) (6) ด้านกระบวนการ (Process) (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.582	มีความสำคัญมากที่สุด
2. ด้านราคา	4.39	0.539	มีความสำคัญมากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.542	มีความสำคัญมากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.35	0.566	มีความสำคัญมากที่สุด
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.43	0.508	มีความสำคัญมากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.48	0.499	มีความสำคัญมากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.40	0.541	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.39	0.540	มีความสำคัญมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารชอคเกอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่ามากที่สุด ลำดับถัดมาด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และข้อมูลอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ พบว่า อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับที่มีการเลือกใช้บริการมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความพึงพอใจมีค่าในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ลำดับถัดมา ด้านการให้บริการ และด้านคุณค่าของลูกค้า ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ตามแนวคิดของ Bitner, 1922 ซึ่งประกอบด้วย 1)ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านการให้บริการ 3) ด้านคุณค่าของลูกค้า โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน

ตารางที่ 2 วิเคราะห์การเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ระดับความคิดเห็นการเลือกใช้ บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความพึงพอใจ	4.44	0.521	มีการเลือกใช้บริการมากที่สุด
2. ด้านการให้บริการ	4.37	0.567	มีการเลือกใช้บริการมากที่สุด
3. ด้านคุณค่าของลูกค้า	4.36	0.519	มีการเลือกใช้บริการมากที่สุด
รวม	4.39	0.536	มีการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดตรัง มีระดับการเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.536 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านด้านความพึงพอใจมีระดับการเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยเฉลี่ย

เท่ากับ 4.44 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.521 ถัดมาด้านการให้บริการ มีระดับการเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และด้านคุณค่าของลูกค้า มีระดับการเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.519 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ แตกต่างกัน พบว่า อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันใน ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ความตั้งใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจการเลือกใช้	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(n=184)		(n=216)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความพึงพอใจ	4.57	0.48	4.33	0.53	4.85	0.01*
2. ด้านการให้บริการ	4.50	0.52	4.26	0.58	4.31	0.01*
3. ด้านคุณค่าของลูกค้า	4.46	0.50	4.28	0.52	3.58	0.01*
โดยรวม	4.51	0.45	4.29	0.51	4.62	0.00*

*p < 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง แตกต่างกันตามเพศ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05 โดยเพศชายมีความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ มากกว่าเพศหญิง 0.22 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจเพศชายมีความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 ซึ่งเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ด้านการให้บริการ เพศชายมีความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 ส่วนเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ด้านคุณค่าของลูกค้าเพศชาย มีความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ทั้ง 7 ด้าน มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05

จำนวน 5 ด้าน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 สมประสิทธิ์การถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมประสิทธิ์การถดถอย และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤต

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.15		1.39	0.17
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	-0.01	-0.01	-0.27	0.80
ด้านราคา (X2)	0.13	0.14	3.74	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X3)	0.17	0.19	4.88	0.01*
ด้านส่งเสริมการตลาด(X4)	-0.06	-0.07	-1.78	0.07
ด้านบุคคล(X5)	0.45	0.46	11.33	0.01*
ด้านกระบวนการ(X6)	0.15	0.15	3.56	0.01*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(X7)	0.14	0.15	3.21	0.01*

*P<0.05

จากตารางที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ทั้ง 7 ด้าน มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 จำนวน 5 ด้าน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง มากที่สุด รองลงมา คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ และ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง น้อยที่สุด

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง มีการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ระดับมากที่สุด คือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เนื่องจากร้านอาหารมีบรรยากาศภายในร้านอาหารดี เช่น สะอาดมีชุดเชคอิน มีป้ายบอกชื่อร้านมีคามาก, ร้านอาหารมีการตกแต่งภายในร้านที่มีความทันสมัย สะดวกสบาย และมีที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธนันท์ ศุภภาคินและพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2019) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไอบีหยกสกาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนีชั้น 81 โรงแรมไอบีหยกสกาย

จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Bitner(1992) ที่ได้กล่าวถึงอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่

1. ด้านความพึงพอใจ ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มีการเลือกใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการตามความต้องการของตนเอง ประกอบกับสถานที่ให้บริการมีความพร้อมทั้ง พนักงาน ผู้ให้บริการ ที่จอดรถ จุดเชคอินต่าง ๆ ในร้าน และการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี คุ่มบัว และคณะ (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสำนักวิทยบริการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครราชสีมา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก

2. ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ด้านการให้บริการอยู่ในระดับที่มีการเลือกใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ มีบริการน้ำเพื่อสุขภาพคอยให้บริการฟรีเมื่อลูกค้าเข้านั่งในร้าน และพนักงานมีการต้อนรับเป็นอย่างดีและเป็นกันเอง สามารถแนะนำเมนูต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบได้ มีความคล่องแคล่วในการให้บริการและไม่ทำให้ลูกค้ารอนานสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuruzum and Koksai (2010) พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการ เช่น ร้านค้าปลีก ธนาคาร ตลาด และโรงแรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

คุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โดยสิ่งที่จัดเตรียมไว้สำหรับการให้บริการ เช่น อาคาร การแต่งกาย สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการปรารถนากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต รวมถึงบอกต่อผู้อื่นและให้การสนับสนุนในระยะยาว

3. ด้านคุณค่าของลูกค้า ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ด้านคุณค่าของลูกค้า อยู่ในรับที่มีการเลือกใช้บริการมากที่สุด เนื่องจาก ร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ มีการแนะนำเมนูอาหารและวัตถุดิบที่ได้จากในชุมชนเอง ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงว่าเมื่อมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ จะได้รับประทานผักที่ปลอดสารพิษ และมีการให้ส่วนลด หรือคูปองอาหาร ทำให้ลูกค้าสนใจ และอยากที่จะเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์จิรพัฒน์กุล (2561) คุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ อาทิคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ มีจุดถ่ายรูปและมีการตกแต่งภายในและภายนอกร้าน ให้มีความสะดวกสบายและสวยงามมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเดินทางเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารชอคเกอร์คาเฟ่ ควรที่จะศึกษาลักษณะส่วนบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้หลายรูปแบบ

เอกสารอ้างอิง

- Irham2,Lestari Rahayu Waluyati3 Hariyani Dwi Anjani1. (2018). เรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาด 7P และผู้บริโภคความภักดีในตลาดแบบดั้งเดิม.
- Kuruuzum and Koksai. (2010). คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการ.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- ชญานันท์ ศรีสกุลกาญจน์. (ม.ป.ป.). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์.
- ณิชนันท์ คมมี และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2563). การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า.
- ธวัช สุภาค. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่ว่านา.
- ปณัฏฐ์ สารทรัพย์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัย ทางาน หรือศึกษาในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี.
- ปฐนิกา โทพิลา. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค.
- พัทธนันท์ ศุภภาคินและพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2019). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร.
- วรดา ทวีโชติธารรงค์. (2566). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เขาคาใหญ่.
- วรารักษ์ สักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย.
- สมวงศ์ บำรุงรส. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อโครงการสวัสดิการเงินกู้แก่สมาชิก ช.พ.ค. ธนาคารออมสิน สาขานนทบุรี.

สายพิน ปั่นทอง ศัสยมน ศีตลาวัชรพล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร.

สุกัญญา ละมูล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด.

หัสยา อินทคง. (2560). คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.