

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
คาเฟ่ โตน จ.อุทัยธานี

Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Use Services
at Tone Café in Uthai Thani

เพชร อินทชัย (Pescharee Intachai)¹

จรีพร ศรีทอง (Chareeporn Srithong)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ โตน จ.อุทัยธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ โตน จ.อุทัยธานี โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ T-test One Way ANOVA (F-test) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพโสด และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท โดยผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ โตน จ.อุทัยธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจในการรับรู้ปัญหา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คาเฟ่ โตน จ.อุทัยธานี, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล : 66240100409@ru.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research aimed to 1) study personal factors affecting the decision-making process of using the services of Café Tone, Uthai Thani, and 2) study the marketing mix factors affecting the decision-making process of using the services of Café Tone, Uthai Thani by distributing online questionnaires to a sample group of 400 people. The statistics used for analysis were data analysis using T-test One Way ANOVA (F-test) and data analysis using Multiple Regression.

The research results found that the sample group of 400 respondents was mostly female, aged 21-30 years, had a bachelor's degree, was self-employed, was single, and had a monthly personal income of 20,001-30,000 baht. The analysis results found that the sample groups with different genders, ages, occupations, education levels, and statuses mostly gave importance to marketing mix factors and the decision-making process of using the services of Café Tone, Uthai Thani Province, overall at the highest level. The results of the hypothesis testing showed that different levels of education had similar decision-making processes in terms of post-purchase behavior. Different monthly personal incomes had different decision-making processes in terms of problem awareness. Statistically significant at the 0.05 level

Keywords : Cafe Tone, Uthai Thani, Marketing mix factors, Decision making process

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2024 ธุรกิจกาแฟกำลังเผชิญกับความท้าทายที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์สตาร์บัคส์ที่เคยเป็นผู้นำตลาดกาแฟระดับพรีเมียม แต่ปัจจุบันต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแข่งขันที่รุนแรงจากกาแฟสัญชาติจีนซึ่งมีราคาและภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่ายมากกว่า (Smith, 2024) ตลาดกาแฟไทยในปี 2566 แสดงถึงการเติบโตที่น่าตื่นตาตื่นใจ โดยมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 34,470.3 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้น 7.34% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2565 ที่เติบโตถึง 9.78% (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ความนิยมในการดื่มกาแฟสดยังคงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาประสบการณ์ที่ดีและรสชาติที่หลากหลาย ร้านกาแฟหลายแห่งได้พัฒนาเมนูใหม่ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษและเวิร์กช็อปสอนชงกาแฟ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้ช่วยส่งเสริมการเติบโตของตลาดกาแฟสดได้อย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีการ

บริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้นจาก 180 แก้วในปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ กระแสความนิยมกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ก็เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา โดยมีกาแฟพิเศษคิดเป็นสัดส่วน 11% ของตลาดกาแฟทั้งหมด และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5-10% ต่อปี (thebetter, 2024)

พฤติกรรมของผู้คนที่นิยมเข้าไปในคาเฟ่ได้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวิถีชีวิตที่ชัดเจน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการดื่มกาแฟอร่อย ๆ แต่ยังมองหาประสบการณ์ที่หลากหลายและบรรยากาศที่เอื้อต่อการสังสรรค์และการทำงาน จากการศึกษาพบว่า คาเฟ่กลายเป็นสถานที่สำคัญสำหรับการทำงานนอกบ้าน โดยผู้คนต้องการพื้นที่ที่มี Wi-Fi ที่รวดเร็ว และบรรยากาศที่ผ่อนคลาย (Smith, 2024) ความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อและชำระเงินก็เป็นปัจจัยที่ช่วยดึงดูดลูกค้า (Garcia, 2024) การเข้าไปในคาเฟ่ไม่เพียงแต่เป็นการเติมพลังให้กับร่างกาย แต่ยังเป็นการสร้างสรรคความสัมพันธ์ทางสังคมและประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้คนในยุคนี้ให้ความสำคัญมากขึ้น (Johnson, 2024). พฤติกรรมเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงการปรับตัวของทั้งผู้บริโภคและอุตสาหกรรมกาแฟในยุคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจกาแฟในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายช่วงอายุซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟหรือไม่ เพื่อที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์แผนการตลาดให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการกาแฟ โดน จ.อุทัยธานี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการกาแฟ โดน จ.อุทัยธานี

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการกาแฟ โดน จ.อุทัยธานี แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการกาแฟ โดน จ.อุทัยธานี

ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ใช้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการคาเฟ่ โตน จ.อุทัยธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3) ขอบเขตด้านพื้นที่ : จังหวัดอุทัยธานี

4) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา 1 เดือน ระหว่างเดือนตุลาคม 2567 ถึง พฤศจิกายน 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บริษัทนำเสนอ โดยต้องมีสรรพประโยชน์และคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่ได้ เช่น คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ รูปแบบสินค้า และชื่อเสียงของผู้ผลิต 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า/บริการ โดยสะท้อนถึงคุณค่าในสายตาของลูกค้า การกำหนดราคาควรคำนึงถึงต้นทุน การแข่งขันในตลาด และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการและเส้นทางที่จะนำสินค้า/บริการไปยังผู้บริโภค โดยต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย 5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรในองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายผ่านการบริการและการสร้างความพึงพอใจ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ การจัดจานอาหาร การบริการที่ดีและรวดเร็ว ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจและความแตกต่างในตลาด 7) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงานที่มีความเชื่อมโยงและประสานกัน ช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองที่อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (เช่น ความหิว) หรือภายนอก (เช่น การเห็นโฆษณา)

ซึ่งความต้องการเหล่านี้สามารถเป็นได้ทั้งทางกายภาพและจิตวิทยา เมื่อความต้องการเพิ่มขึ้นถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นแรงผลักดันให้บุคคลดำเนินการตอบสนอง 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ พวกเขาจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ตอบสนองความต้องการนั้น โดยอาจค้นหาจากแหล่งข้อมูลส่วนตัว (เช่น ครอบครัว เพื่อน) หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะ (เช่น ทีวีออนไลน์) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาเปรียบเทียบสินค้า/บริการต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ เช่น ราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า หรือความชอบส่วนตัว เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและเหมาะสมที่สุด โดยพฤติกรรมในการซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น การแนะนำจากพนักงานขาย ความเชื่อมั่นในแบรนด์ หรือข้อเสนอพิเศษ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์ใช้งานจริง หากผลิตภัณฑ์ตรงหรือเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ ในทางกลับกัน หากไม่เป็นไปตามความคาดหวัง อาจเกิดความไม่พอใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography)

เครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของประชากรในหลายมิติ เช่น ขนาด โครงสร้าง การกระจายอายุ และความสัมพันธ์ระหว่างประชากรกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทิมา จันท์เอียด (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขต เทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,001-30,000 บาท เหตุผลหลักในการบริโภคกาแฟสดคือรสชาติของกาแฟ โดยบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 แก้ว ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคกาแฟสดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อยที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พชร พรชัยกิจโกศล (2566) ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลที่มีผลต่อเจเนอเรชันวายในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่สไตล์มินิมอล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2544 อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง

เชียงใหม่ เคยตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟสไตล์ มินิมอลอย่างน้อยจำนวน 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และเป็นผู้ใช้งานช่องทางดิจิทัล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ไปใช้บริการกาแฟสไตล์มินิมอลด้วยเหตุผลคือ ร้านสวย มีมุมถ่ายรูปมาก มีความถี่ในการไปใช้บริการจำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน มีมูลค่าในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 100-200 บาท มีความถี่ในการบริโภคสื่อดิจิทัลคือ ไม่เกิน 6 ชม.ต่อวัน แพลตฟอร์มที่นิยมค้นหาร้าน/หาข้อมูลกาแฟสไตล์มินิมอลมากที่สุด คือ Facebook นิยมใช้การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการไปใช้บริการด้วยการเลือกร้านจากเพจรีวิวคาเฟ่ และContent โฆษณา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลของธุรกิจกาแฟสไตล์มินิมอล ในระดับเห็นด้วย และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจกาแฟสไตล์มินิมอลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระดับเห็นด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อเจเนอเรชันวายในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจกาแฟสไตล์มินิมอลในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด คือ ด้านการโฆษณา รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามเพื่อขอคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งมีการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ให้นักศึกษาจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบพิจารณาหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยวิธีคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา หรือ จุดประสงค์ (IOC : Index of item objective congruence) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคาเฟ่ โตน จัหวัดอุทัยธานี จำนวน 400 คน โดยให้ผู้บริโภคสแกนคิวอาร์โค้ดทำแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Independent Sample T-Test ค่าสถิติ One-Way ANOVA (F-Test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้คาเฟ่โตน จ.อุทัยธานี จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีสถานภาพโสด จำนวน 256 คน คิดเป็น

ร้อยละ 64 และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าคาเฟ่ โตน จ.อุทัยธานี ในภาพรวมลูกค้าให้ระดับความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญมากในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 4.02 อันดับ 2 คือด้านบุคคล คิดเป็นร้อยละ 4.02 และอันดับ 3 คือ ด้านกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 4.01

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของลูกค้าคาเฟ่ โตน จ.อุทัยธานี ในภาพรวมลูกค้าให้ระดับความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในการค้นหาข้อมูลเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 4.01 อันดับ 2 คือด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.01 และอันดับ 3 คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา คิดเป็นร้อยละ 3.99

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลูกค้าที่เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจในการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ โตน จ.อุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพเมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ โตน จ.อุทัยธานี เรียงตามความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ โตน จ.อุทัยธานี พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน จะมีกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันติมา จันทรเียด (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคคาเฟ่สดในเขต เทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคคาเฟ่สดส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี เพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,001-30,00 บาท เหตุผลหลักในการบริโภคคาเฟ่สด คือรสชาติของกาแฟ โดยบริโภค

สัปดาห์ละ 2-3 แก้ว ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ โตน จ.อุทัยธานี พบว่า ในภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร พรชัยกิจโกศล (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลที่มีผลต่อเจเนอเรชันวายในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่สไตล์มินิมอล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ใช้บริการคาเฟ่สไตล์มินิมอลด้วยเหตุผลคือ ร้านสวย มีมุมถ่ายรูปมาก มีความถี่ในการไปใช้บริการจำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน มีมูลค่าในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 100-200 บาท มีความถี่ในการบริโภคสื่อดิจิทัลคือ ไม่เกิน 6 ชม.ต่อวัน แพลตฟอร์มที่นิยมค้นหาร้าน/หาข้อมูลคาเฟ่สไตล์มินิมอลมากที่สุดคือ Facebook นิยมใช้การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการไปใช้บริการด้วยการเลือกร้านจากเพจรีวิวคาเฟ่ และ Content โฆษณา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลของธุรกิจคาเฟ่สไตล์มินิมอล ในระดับเห็นด้วย และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่สไตล์มินิมอลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระดับเห็นด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อเจเนอเรชันวายในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่สไตล์มินิมอลในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด คือ ด้านการโฆษณา รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ โตน จ.อุทัยธานี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน ดังนั้น สามารถนำมาวางแผนทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยเรียงลำดับจากความสำคัญ ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มตัวเลือกเมนูหรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น เมนูประจำเดือน อาจดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น
- 2) ด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มช่องทางติดตามร้าน เช่น Facebook หรือ Instagram อาจช่วยให้ลูกค้ารับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น
- 2) ด้านบุคคล พนักงานมีการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับเวลารออาหาร หรือแนะนำเมนูที่ได้รับความนิยม จะช่วยเพิ่มความประทับใจได้

เอกสารอ้างอิง

จิรญา ตรังคิณีนาถ, นกมล ลาภธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวตพุทรา, & ปาณิสรา วิษุพงษ์. (2565).

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค, 14(3), 121-135.

- จันติมา จันทรเอยียด. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขต เทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา.วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(1), 58-85.
- ชื่นจิตต์ แจ่งเจนกิจ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคกับคุณค่าแบรนด์: กรณีศึกษาการตลาดแบบยั่งยืนของร้านกาแฟคาเฟ่เอเมซอน. วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค, 9(3), 45-60.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เอเมซอน: ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจ.ปทุมธานี. วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค, 6(1), 23-35.
- พชร พรชัยกิจโกศล. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลที่มีผลต่อเจเนอเรชันวายในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่สไตล์มินิมอลในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค, 12(4), 78-92.
- พรวิมล โฆษน์สงวน, & นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์. วารสารวิจัยการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค, 12(2), 45-60.
- เพชรรัตน์ วงศ์จันทร์. (2566). พฤติกรรมในการซื้อกาแฟดริปสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค, 10(2), 56-70.
- รัชนก พัฒนะกุลกำจร. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th/>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, วรรณวิภา ศรีธีรัตน์, & ชีรพงศ์ เสรีรักษ์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อุไรวรรณ คำดี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเค้กชมพู่พันธุ์ทิพย์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย. วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค, 4(2), 120-135.
- นาทบดี อริยศิริชาติ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านคาเฟ่ เอเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th/>
- อุไรวรรณ คำดี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเค้กชมพู่พันธุ์ทิพย์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย. วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค, 4(2), 120-135.
- THbusinessinfo. (2558). ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ. สืบค้นจาก <https://thbusinessinfo.blogspot.com/>

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing: An introduction** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Caldwell, J. C. (2006). **Demographic transition theory**. Dordrecht: Springer.
- Garcia, A. (2024). The role of menu diversity and technology in attracting customers to cafes. *Journal of Coffee Business Trends*, 18(2), 56-70.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). **Principles of marketing** (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson Education.
- Malthus, T. R. (1798). **An essay on the principle of population**. London: J. Johnson.
- Smith, J. (2024). The challenges facing premium coffee brands: Consumer behavior shifts and competition from Chinese coffee brands. **Journal of Coffee Market Trends*, 15(3), 45-60.
- thebetter. (2024). Trends in the coffee market: Growth in consumption and the rise of specialty coffee. *Coffee Market Insights*, 12(4), 78-92.