

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

THE PROCESS OF DECIDING TO USE CAFE OF CUSTOMER

IN AYUTTHAYA PROVINCE

ธนาภรณ์ ทิมคล้าย

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanaporn Timklay

E-mail: praeyeon_llws@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t – test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study the process of deciding to use cafe of customer in Ayutthaya province. (2) to study The process of deciding to use cafe of customer in Ayutthaya province. By demographic factors (3) to use study marketing mix factors (7Ps) and social media marketing factors That affects the process of deciding to use cafe of customer in Ayutthaya province.

The sample group used in this study was 400 customers living in Ayutthaya province using a questionnaire as a data collection tool. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested with a t – test statistic, one – way ANOVA statistic, and if differences were found, they were compared individually. Using LSD method and multiple regression statistics.

The hypothesis test results showed that consumer in Ayutthaya with different sex, age occupation education and the average monthly income This affects the process of deciding to use cafe of customer in Ayutthaya province. As for marketing mix factors (7Ps), product and physical evidence factors. This affects the process of deciding to use cafe of customer in Ayutthaya province. And social media marketing factors, Entertainment, Trendiness, Customization, and Word of mouth factors. This affects the process of deciding to use cafe of customer in Ayutthaya province.

Keywords: decision-making process; demographic factors; marketing mix factors (7Ps); social media marketing factors.

บทนำ

หากถามว่าธุรกิจที่น่าสนใจในปัจจุบันนี้ หลายคนคงจะตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าธุรกิจร้านคาเฟ่หรือร้านกาแฟเป็นหนึ่งในคำตอบ หรือแทบจะเรียกได้ว่าเป็นธุรกิจในพื้นที่และเป็นธุรกิจยอดนิยมที่เป็นตัวเลือกอันดับต้นๆของผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจ โดยกาแฟสดถือเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค อีกทั้งขั้นตอนในการเปิดร้านก็ไม่ยุ่งยากจนเกินไป สอดคล้องกับ Life Style ที่เข้ากับโลกในยุคของโซเชียลมีเดีย ธุรกิจร้านคาเฟ่หรือร้านกาแฟจึงเป็นธุรกิจในพื้นที่ที่ใครหลายคนอยากมีเป็นของตัวเอง

ช่วงห้าถึงสิบปีที่ผ่านมา วิวัฒนาการของร้านคาเฟ่และร้านกาแฟได้เดินทางเข้ามาในประเทศไทย แล้วก็ครองใจผู้คนมากมายโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยสาเหตุที่ทำให้ร้านคาเฟ่และร้านกาแฟเป็นที่โปรดปรานของใครหลายคน เนื่องจาก Life Style ของคนรุ่นใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟหรือเสพติดคาเฟ่อื่น และนิยมนั่งทำงานในบรรยากาศของร้านคาเฟ่ เนื่องจากได้รับความรู้สึกแตกต่างที่ไม่เหมือนกับการนั่งทำงานที่ออฟฟิศหรือที่บ้าน

ธุรกิจร้านค้ากาแฟหรือร้านกาแฟจึงมีความน่าสนใจ ทำให้ธุรกิจร้านค้ากาแฟหรือร้านกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ในแต่ละวันมีร้านค้ากาแฟหรือร้านกาแฟเพิ่มขึ้นใหม่มากมาย แน่ใจว่าไม่ใช่ทุกร้านที่จะอยู่รอด ดังนั้นร้านค้ากาแฟหรือร้านกาแฟแต่ละร้าน ต่างต้องนำเสนอจุดขายที่สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการให้มากที่สุด

จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีร้านค้ากาแฟเพิ่มขึ้นใหม่มากมายและเป็นที่ยอมรับสำหรับประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมที่งดงาม รวมถึงความสะดวกในการเดินทางที่มีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และยังเป็นทางผ่านไปสู่อื่นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจร้านค้ากาแฟจึงเติบโตขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจึงมีความหลากหลาย

ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบรับกระแสความนิยมของร้านกาแฟ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟ รวมทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะเปิดร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่าง ๆ ด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2564

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าเฟรวมถึงผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านค้าเฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้นำผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง สินค้าและบริการของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการวิจัย จากหลากหลายแหล่งที่มา สามารถแบ่งออกได้เป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินการทางธุรกิจ บุคคลทุกคนในโลกใบนี้ล้วนมีความแตกต่างกัน ตั้งแต่สิ่งที่กำหนดบุคคลมาตั้งแต่เกิด เช่น เพศ อายุ ภูมิฐานะ ตลอดจนสถานะแวดล้อมที่ถูกหล่อหลอมจากสังคมเมื่อเติบโตขึ้น เช่น การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยความแตกต่างเหล่านี้จะส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างทางด้านความคิด การดำเนินชีวิต ตลอดจนการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์มาเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย ดังนี้

1. ด้านเพศ หมายถึง สิ่งที่เกิดตามธรรมชาติที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่บ่งบอกโดยแยกระหว่างเพศหญิงและเพศชาย
2. ด้านอายุ หมายถึง ช่วงเวลาที่บุคคลมีชีวิตอยู่โดยนับเป็นจำนวนปี นับตั้งแต่วันที่เกิด
3. ด้านอาชีพ หมายถึง งานที่ได้มาซึ่งรายได้เป็นผลตอบแทนของการทำงาน โดยมีการลงทุนลงแรงและการใช้ความรู้ความสามารถในการทำงาน
4. ด้านระดับการศึกษา หมายถึง ระดับของการเล่าเรียน การฝึกอบรม ที่ทำให้บุคคลพัฒนาความสามารถด้านต่างๆ รวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรมอื่นๆ ตามค่านิยมและคุณธรรมในสังคม
5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ประจำเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตในเรื่องต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ ที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายให้กับลูกค้า โดยพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ มาตรฐาน ความสะอาด รูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ถูกค่าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและปริมาณของสินค้ากับราคา หากมีความเหมาะสมผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้มา

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการขายสินค้าหรือให้บริการ หลักการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายง่าย ๆ คือต้องรู้ว่ากลุ่มลูกค้าของเราอยู่ที่ไหนมีความต้องการอะไร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักและน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นพนักงานจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ธุรกิจจึงควรคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าจะสัมผัสได้จากสินค้าและบริการของเรา เช่น กระบวนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความสะดวกในการชำระเงิน ระยะเวลาในการรอคอยสินค้าหรือการบริการ

7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์**

ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การมีส่วนร่วมกับเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาข้อมูล และโฆษณานั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือและมีความสนุกสนานในทางที่สร้างสรรค์เพื่อสร้างความสนใจของผู้บริโภค

2. ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ เปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับมิตรภาพ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในลักษณะของการมีส่วนร่วมมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่าง

3. ด้านความนิยม (Trendiness) หมายถึง ความเชื่อ หรือความนึกคิดที่ในสังคมหนึ่งคิดไปในแนวเดียวกัน

4. ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization) หมายถึง การสนองความต้องการเฉพาะ เกิดขึ้นเมื่อความสนใจถูกกระตุ้นจนกลายเป็นความต้องการต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ความต้องการซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา โดยสินค้ามีความแปลกใหม่ แตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ และการทำโฆษณาอย่างสร้างสรรค์มีคอนเทนต์ที่น่าสนใจ จะส่งผลต่อการสร้างความแข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักของตราสินค้า

5. ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM) หมายถึง การค้นหาคำแนะนำผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ หรือคำบอกเล่าข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Review) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) หมายถึง ขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นหรือความต้องการต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก จากปัจจัยภายในคือความต้องการส่วนตัวของผู้บริโภคเอง จากปัจจัยภายนอกคือ จากการทำการตลาด การโฆษณา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นการหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มี เช่น ครอบครัว เพื่อน ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยการเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ขั้นตอนหลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง ขั้นตอนหลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคมักจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ผู้บริโภคอาจมีการแนะนำหรือบอกต่อ ทำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ๆต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคมักจะเลิกซื้อสินค้าและทำการบอกต่อแก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรวิภา ตระการวิจิตร (2560) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย 7 ปัจจัย มีจำนวน 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึก ปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านรายการอาหารและจำนวนของแมว ในขณะที่ปัจจัยด้านสายพันธุ์แมวและชื่อเสียงของร้านไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์(Social Media Marketing) ด้านต่างๆทั้ง 5 ด้าน มี 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม และด้านความเฉพาะเจาะจง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) การเก็บรวบรวมข้อมูล ภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% ซึ่งระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะของ ประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการ ปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ โดยประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้านการ ตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้ มา ประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 ปี - 40 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยภาพรวม พบว่าผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นจะอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ ดังนี้ 1. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 2. ด้านการค้นหาข้อมูล 3. ด้านการตัดสินใจซื้อ 4. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือกซึ่งผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นเท่ากัน

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ใช้บริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าทุกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน

2.1 ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการประเมินทางเลือกต่างกันมากที่สุด

2.2 ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกต่างกัน

2.3 ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกต่างกัน

2.4 ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการประเมินทางเลือกต่างกัน

2.5 ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ เพราะความชอบส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายนอก และสอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) อ้างถึงใน อาทิตย์ ว่องไวตรองการ, 2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่จำเป็น (Need) หรืออาจเป็นความต้องการระดับสูง (Want)

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่หาข้อมูลจาก Social media ก่อนการตัดสินใจไปร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า หลังจากผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองแล้ว การค้นหาข้อมูล ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนถัดมา และสอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจไปร้านกาแฟตามความต้องการของตนเองมากกว่าไปตามคำแนะนำของผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้มีการแสวงหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2555 อ้างถึงใน อาทิตย์ ว่องไวตระกูล, 2560) กล่าวว่า เมื่อได้มีการแสวงหาทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยการเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจไปร้านกาแฟเพราะต้องการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า ภายหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2555 อ้างถึงใน อาทิตย์ ว่องไวตระกูล, 2560) กล่าวว่า เมื่อสามารถประเมินทางเลือก หรือสรุปเลือกตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ทรายนั่นๆ

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะพิจารณาความพอใจการใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อพิจารณาถึงการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต และจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟที่ประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2555 อ้างถึงใน อาทิตย์ ว่องไวตระกูล, 2560) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1 ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลให้บุคคลมีลักษณะทางกายภาพ

และลักษณะนิสัยใจคอที่แตกต่างกัน รวมถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวซิน สันทรณ์ (2558) กล่าวว่า ธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศโดยเบื้องต้นได้จำแนกปัจจัยทางเพศออกเป็นสองกลุ่ม ใหญ่ๆ คือผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) ก็จะมี ความแตกต่างกันด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทัศนคติ รสนิยม ที่แตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับแนวคิดของอัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านเพศแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านค่านิยม ทัศนคติ ส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจของ ผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันด้วย

2.2 ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอายุต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมการดำเนินชีวิต รวมถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของอัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) กล่าวว่า อายุคือตัวบ่งบอกเกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลนั้น เมื่อช่วงอายุเปลี่ยนทำให้พฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการตอบสนองความต้องการ สินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมตาม และสอดคล้องกับแนวคิดของเตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ (2561) กล่าวว่า อายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการ มีชีวิตอยู่ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจแตกต่างกัน

2.3 ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของ ความคิด รสนิยม ทัศนคติ ความสนใจ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิต รวมถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) กล่าวว่า อาชีพสามารถแบ่งได้ หลากหลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท แรงงาน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว หรือแม้กระทั่งคนว่างงาน เป็นต้น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสนใจ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แยกต่าง กัน และสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรวีร์ ศรีศิลารักษ์ (2559) กล่าวว่า ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการ รวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ดังนั้นอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านต่าง ๆ ที่ต่างกันออกไปด้วย

2.4 ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน กาแฟต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความ แตกต่างกันในเรื่องของความรู้สึนึกคิด รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน รวมถึง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวซิน สันทรณ์ (2558) กล่าวว่า การศึกษานั้นหมายถึง ระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและอาจรวมถึงประสบการณ์ ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของเอกทัศน์ พาณิชรักษาพงศ์ (2559) กล่าวว่า การศึกษาที่ แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลสามารถสร้างบรรทัดฐานทางด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติและ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.5 ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสคูตาร์ดน์ พิมลรัตน์กานต์ (2557 อ้างถึงในวิไล พวงนาค, 2561) กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของชลัฐ กล่อมประเสริฐ (2559) กล่าวว่า รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุผล

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายให้กับลูกค้า โดยพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก จึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมนสิณี เลิศศขสิทธิ์ (2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้า โดยพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของ และสอดคล้องกับแนวคิดของมนสิณี เลิศศขสิทธิ์ (2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้า โดยพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรือบริการนั้นดีจริง ลูกค้าย่อมยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012 อ้างถึงใน วรกร จันทราภรณ์, 2558) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) ก่อนตัดสินใจซื้อ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของมนสิณี เลิศศขสิทธิ์ (2558) กล่าวว่า ราคา (Price) คือ มูลค่าของเงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรือบริการนั้นดีจริง ลูกค้าย่อมหาช่องทางเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012 อ้างถึงใน วรกร จันทราภรณ์, 2558) กล่าวว่า กระบวนการในการออกแบบช่องทางการจำหน่ายจะเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่คุณสมบัติกลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้น ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ใกล้และสะดวก หรือพวกเขาอาจเต็มใจที่จะเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปยังสถานที่ที่ต้องการ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของมนสิณี เลิศศขสิทธิ์ (2558) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) คือ ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งควรพิจารณาถึงความสะดวกสบาย การเข้าถึงได้ง่าย และควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากหากลูกค้าสนใจสินค้าและบริการนั้นจริงๆ ลูกค้าย่อมมาซื้อสินค้าและบริการ ถึงแม้จะไม่ได้รับการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศุภวิซซ์ ชินรัตน์ลาภ (2558) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจและไม่สอดคล้องกับแนวคิดของมนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร และชักจูงให้เกิดความต้องการ

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากหากลูกค้าสนใจสินค้าและบริการนั้นจริงๆ ลูกค้าย่อมมาซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผล ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003 อ้างถึงในศุภวิซซ์ ชินรัตน์ลาภ, 2558) กล่าวว่า บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ต้องรับผิดชอบในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการมากกว่าคู่แข่ง และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของมนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) กล่าวว่า บุคลากร (People) คือ พนักงานผู้ให้บริการ ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ ดังนั้นธุรกิจจึงควรคัดเลือกและฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ สื่อสารและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือสิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ จึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างถึงใน ญัฐยาภรณ์ ภูทอง, 2558) กล่าวว่า ด้านธุรกิจบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารร้านค้า เครื่องมือ อุปกรณ์ของธุรกิจบริการ เช่น เคาน์เตอร์ โต๊ะ เก้าอี้ การตกแต่งร้าน ห้องน้ำ ป้ายโฆษณา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มในการเลือกซื้อบริการ ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้สอดคล้องและเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของมนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ลักษณะการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่สัมผัสได้ รวมถึงคุณภาพของบริการผ่านสิ่งที่มองเห็นได้

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ

ให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากหากลูกค้าถูกใจหรือมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ลูกค้าย่อมมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ กระบวนการให้บริการไม่มีผล ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของรัฐันท์ พุกภักดี (2557) กล่าวว่า กระบวนการจัดการ คือ วิธีการหรือขั้นตอนต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติเพื่อให้กิจกรรมบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการรวมถึงการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของมนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) กล่าวว่า กระบวนการในการให้บริการ คือกระบวนการที่ทำให้มีความถูกต้อง รวดเร็ว ใช้เวลาเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งเกิดความล่าช้าอาจทำให้งานเกิดความผิดพลาด

3.8 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านความบันเทิง หมายถึง การมีส่วนร่วมกับเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาข้อมูล และโฆษณาจะต้องมีความน่าเชื่อถือและมีความสนุกสนานในทางที่สร้างสรรค์เพื่อสร้างความสนใจของผู้บริโภค จึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang & Sun (2010 อ้างถึงใน สาวิตรี ศรีวิมลศิริ ,2558) กล่าวว่า ความบันเทิงเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการโฆษณา เนื่องจากเป็นตัวเชื่อมต่อกับด้านอารมณ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภคและข้อความจากตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Richard & Chebat (2016) กล่าวว่า บุคคลจะมีความรู้สึกบันเทิง เมื่อบุคคลเหล่านั้นเคยมีประสบการณ์เข้าร่วม และจะรู้สึกมีความสุขยินดีที่ได้ปลดปล่อยความสุขและอยากกลับมาซ้ำ ร่วมอีกครั้ง

3.9 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลัง ผู้ใช้บริการจึงไม่ให้ความสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Muntinga, Moorman and Smit (2011 อ้างถึงใน มัสลิน ใจคุณ, 2561) กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์สามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้าได้ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของวันวิสาข์ โชติปัญญา และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา (2558) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง การสื่อสารรูปแบบหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สร้าง เหมือนเป็นเพื่อนในโลกความเป็นจริง แต่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น

3.10 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านความนิยม หมายถึง ความเชื่อ หรือความนึกคิดที่ในสังคมหนึ่งคิดไปในแนวเดียวกัน คือ การที่ผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง และกระแสนิยมของสังคมในโลกสื่อสังคมออนไลน์ จึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Naaman, Becker & Gravano (2011 อ้างถึงใน สุภาวดี ปิ่นเจริญ ,2558) กล่าวว่า กระแสนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์สามารถรวม 4 แรงกระตุ้น ได้แก่ การควบคุมดูแล

ความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อ และแรงบันดาลใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2011 อ้างถึงใน วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์, 2558) กล่าวว่า ค่านิยมคือความเชื่อที่ถูกฝังลึกในความคิดของบุคคลและเป็น สิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคของบุคคล

3.11 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการร้านค้ากาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านความ เฉพาะเจาะจง หมายถึง การสนองความต้องการเฉพาะ เกิดขึ้นเมื่อความสนใจถูกกระตุ้นจนกลายเป็นความ ต้องการต่อสินค้าหรือบริการ จึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของธีรณัยน์ คำแก้ว (2557) กล่าวว่า การสนองความต้องการเฉพาะ เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ ถึงความต้องการ โดยมีสิ่งเร้าภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Zhu & Chen (2015) ได้แบ่งประเภทของการกระจายข่าว หรือนำเสนอข้อความ ขึ้นอยู่กับระดับการสนอง ความต้องการเฉพาะของสาร หรือข้อความนั้นให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร

3.12 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้าน การตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง การค้นหาคำแนะนำผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยผู้มีประสบการณ์การใช้ สินค้าหรือบริการ หรือคำบอกเล่าข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Review) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012 อ้างถึงใน วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์ , 2558) กล่าวว่า การสื่อสารแบบการบอกเล่าปากต่อปากเป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาด ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลาย รูปแบบไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือออฟไลน์ และสอดคล้องกับแนวคิดของชลธิศ บรรเจิดธรรม (2557) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: EWOM) หมายถึง การสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ รวมไปถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในธุรกิจประเภทนี้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระดับการศึกษาทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ร้านค้ากาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัย แต่ละด้านอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น

ปัจจัยด้านเพศ เพศชายจะให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกมากกว่าเพศหญิง เช่น มีการ เปรียบเทียบร้านค้ากาแฟแต่ละร้าน ก่อนตัดสินใจไปใช้บริการ และตัดสินใจไปร้านกาแฟตามความต้องการของ

ตนเองมากกว่าไปตามคำแนะนำของผู้อื่น ต่างจากเพศหญิงที่ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบร้านกาแฟแต่ละร้านก่อนตัดสินใจไปใช้บริการ และจะตัดสินใจไปร้านกาแฟตามคำแนะนำของผู้อื่นมากกว่า

ปัจจัยด้านอายุ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอายุน้อยกว่า จะตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟโดยเน้นการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า เช่น จะตัดสินใจไปร้านกาแฟเพราะมีความต้องการที่จะดื่มกาแฟหรือรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือเพราะความชอบส่วนตัว และผู้ให้บริการร้านกาแฟที่มีอายุน้อยกว่าจะทำการค้นหาข้อมูลและทำการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า เช่น ค้นหาข้อมูลตามคำแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง หรือหาข้อมูลจากSocial media ก่อนการตัดสินใจไปร้านกาแฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ควรให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่มของร้านมากที่สุด เช่น อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติดี ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ มีความสะอาด รสชาติอาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐาน เป็นต้น

2. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่งร้าน หรือบรรยากาศของร้าน เช่น มีการจัดสรรที่นั่งรับรองลูกค้าทั้งด้านในและด้านนอกของร้านอย่างเพียงพอ มีการตกแต่งร้านอย่างมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น เป็นต้น

ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านความบันเทิง

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมกับเครื่องมือสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจ เช่น รูปแบบและเนื้อหาข้อมูลในเพจFACEBOOK Instagram หรือช่องทางออนไลน์อื่นๆของร้าน ควรมีความสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย เป็นต้น

2. ด้านความนิยม

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความนิยม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้น ผู้ประกอบการ

ธุรกิจร้านกาแฟ ควรให้ความสำคัญกับกระแสสังคมหรือความนิยมในขณะนั้น เช่น ปัจจุบันกระแสการไปเที่ยวร้านกาแฟ และโพสรูปภาพลงสื่อสังคมออนไลน์ กำลังได้รับความนิยม เพราะฉะนั้นร้านกาแฟควรมีมุมถ่ายรูปลสวยๆ ไว้สำหรับให้ลูกค้ามาถ่ายรูปโดยเฉพาะ เป็นต้น

3. ด้านความเฉพาะเจาะจง

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความต้องการและมีความสนใจต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ทำการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์โดยมีคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ดึงดูด เป็นต้น

4. ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ควรให้ความสำคัญกับการแนะนำผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ หรือคำบอกเล่าข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Review) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น เน้นการรีวิวร้านกาแฟทางสื่อออนไลน์จากลูกค้าหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยมาใช้บริการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยการขยายขอบเขตไปในจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและมีประชากรที่เหมาะสม เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเกิดความครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรวิภา ตระการวิจิตร (2560) *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรรวีร์ ศรีศิริรักษ์ (2559) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม (2557) *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis)* การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ (2560) การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนสินี เลิศคชสิทธิ์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการบินให้บริการภายในประเทศ การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- ศุภวิช ชินรัตนลาภ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัสลิน ใจคุณ (2561) การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย การค้นคว้าอิสระ ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วศิน สันทรณ์ (2558) ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟนํ้ารถยนต์ การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันวิสาข์ โชติปัญญา และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook: กรณีศึกษา FanpageFacebook บันทึกของตุ๊ด. วารสารระบบสารสนเทศ ด้านธุรกิจ, 1(1), 73-85.
- วิกานดา รัตนพงศ์ปรกรณ์ (2558) อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาวิตรี ศรีวิมลศิริ (2558) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉริยา ทุงแจ้ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.