

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Quality of service that affects coffee consumption decisions of office workers

In Bangkok

ณิชนันต์ หารินพลสิทธิ์¹

ประภัศร วิเศษประภา²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ จากผลดังกล่าว สามารถวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พบว่า ทุกปัจจัยจะมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจ, พนักงานออฟฟิศ, จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Abstract

The purpose of this research was to study the quality of service that affects coffee consumption decisions of office workers in Bangkok. This research uses questionnaires from a sample of 400 people. The results of the analysis revealed that the demographic factors Marketing mix factors and service quality from such results Able to analyze coffee consumption decisions of office workers in Bangkok. The result from statistic application showed It was found that every factor affects the decision to consume coffee among office workers in Bangkok.

Keyword: Service Quality ,Decision Office, worker, Bangkok province

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำโครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้มีธุรกิจหลายอย่างหลายประเภทเกิดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะธุรกิจประเภทเครื่องดื่มน้ำที่มีความหลากหลายยี่ห้อ ทั้งของต่างประเทศ และในประเทศ ซึ่งประเภทของธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันก็คือธุรกิจร้านกาแฟที่เรียกได้ว่าเกิดขึ้นในแทบจะทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร คงปฏิเสธไม่ได้ว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก การเกิดขึ้นของร้านกาแฟจำนวนมากในทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ทั้งร้านที่มีการซื้อแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศหรือร้านที่เป็นระบบแฟรนไชส์ในประเทศเอง ก็ย่อมจะส่งผลทำให้การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟจะต้องศึกษาและพิจารณาว่าความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านรสชาติและความเป็นเอกลักษณ์ของร้านนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงการบริการภายในร้านกาแฟนั้นๆ การมาใช้บริการเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านกาแฟอีกในอนาคต ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลให้แวดวงธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยตื่นตัวเป็นอย่างมาก ส่งผลกับลักษณะพฤติกรรมและความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยที่เปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน (ภมร พงษ์ศักดิ์ 2554)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาด้านการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการตรงตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ซึ่งสามารถรับรู้ได้หลังจากการให้บริการแล้ว

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ดำเนินงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการและ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Cochran (2007) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตเวลา การวิจัยครั้งนี้ทำการจัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล หมายถึง พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติ

ทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2542)

ประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งล้วนจะมีผลต่อความต้องการของซื้อโดยจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย (ฉลอมศรี พิมลสมพงศ์ 2548, น. 22)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะที่มีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2554)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4Ps เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ

การบริการนั้นจะตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร่องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน โดยกล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อ

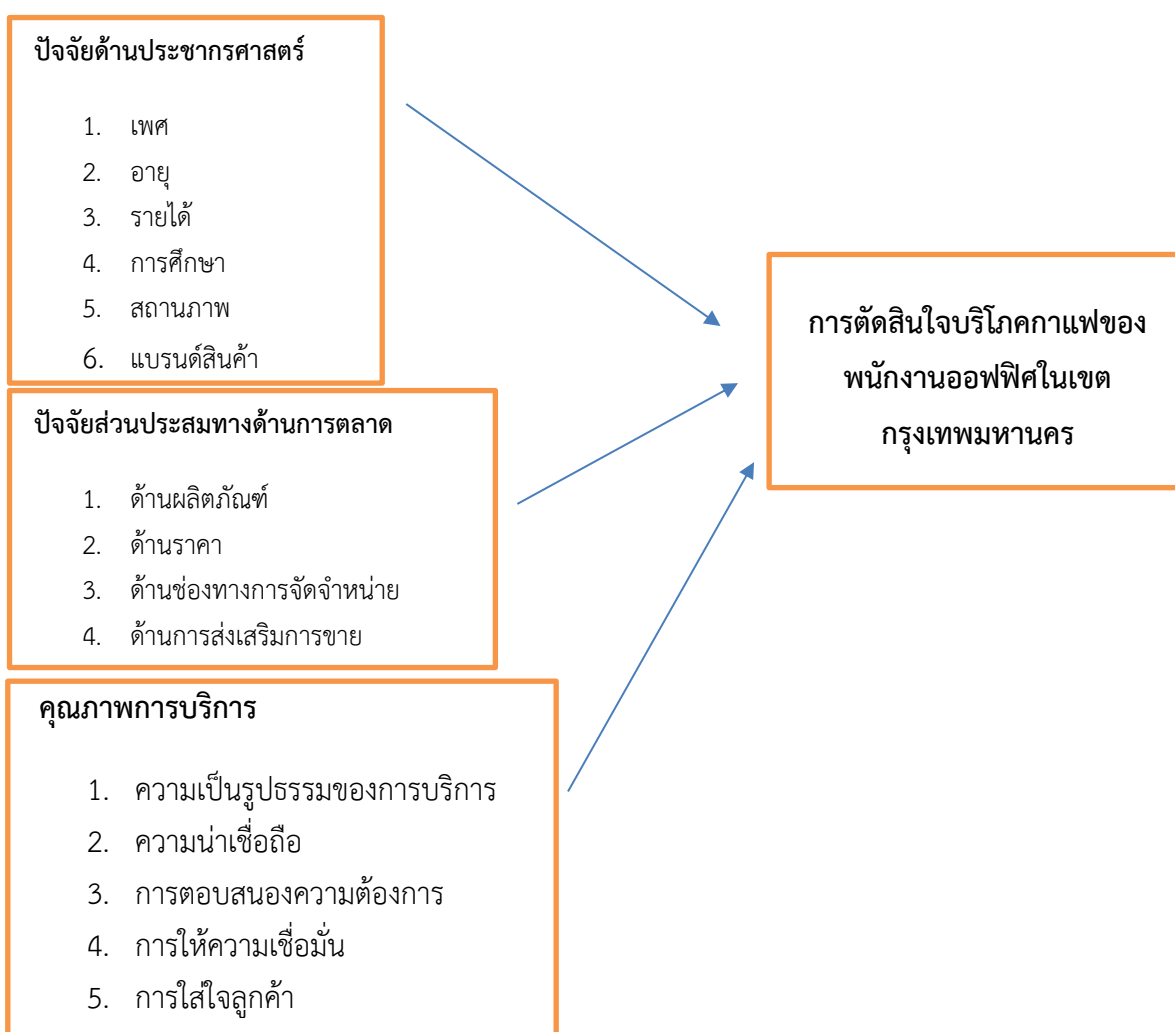
และเกี่ยวข้องกับการให้บริการการให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็น การให้บริการทั้งสิ้น จะทำให้การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี (Buzzell and Gale 1987)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการ ที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (นิตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน (Kotler, 1997)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร
- คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Cochran (2007) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้เท่ากับ 385 ราย และเพื่อความปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บแบบสอบถามไว้ 15 ราย รวมทั้งสิ้น 400 ราย ภายหลังทำการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยข้อความจำนวน 6 ข้อ ประยุกต์จากนิยามจริงของฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์(2548) ขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 20 คุณภาพบริการ จำนวน 21 ข้อ และการตัดสินใจ จำนวน 5 ข้อ นั้นประยุกต์จากงานวิจัยของ สุรสิฐ อินตะ (2551) อาร์เคอร์ Aaker, (1991) และ จัทยาพร เสมอใจ, (2550:46) รวมทั้งสิ้น 46 ข้อคำถาม ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ใช้เกณฑ์การแปลค่าของเบสท์ และคาห์น (Best & Kahn, 1993) โดยระดับความสำคัญมากที่สุด/ตั้งใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51-5.00) ระดับความสำคัญมาก/ตั้งใจมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51-4.50) ระดับความสำคัญปานกลาง/ตั้งใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51-3.50) ระดับความสำคัญน้อย/ตั้งใจน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51-2.50) และระดับความสำคัญน้อยที่สุด/ตั้งใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-1.50)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อให้สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง โดยทุกข้อคำถามในการศึกษาค้างนี้มีค่าเท่ากับ 1 เกินกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตามวิธีของ Cronbach มีค่า 0.778 , 0.841 , 0.900 , และ 0.899 ตามลำดับ เกินกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ และทุกข้อคำถามมีค่า Corrected Item-Total Correlation

ผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่ 0.4 ทั้ง 20 ข้อคำถามและ มี 1 ข้อได้ค่า IOC ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence) เท่ากับ 0.3 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.5 โดยผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามออกจำนวน 1 ข้อคือ “แจกรางวัลหรือชิงโชค” ออกเนื่องจากมีค่า Corrected Item-Total Correlation และค่า IOC ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงมิได้แสดงไว้ในตารางข้างต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ตาราง 1

มาตรวัดแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	IOC	Corrected Item-Total Correlation	α
1.ด้านผลิตภัณฑ์			0.778
1.1 สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน รสชาติสม่ำเสมอ ทุกครั้งที่ใช้บริการ	1.00	0.512	
1.2 คุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่	1.00	0.586	
1.3 ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด สะดวก ต่อการใช้งาน	1.00	0.635	
1.4 ความหลากหลายของรายการอาหาร/เครื่องดื่ม	1.00	0.527	
1.5 รายการอาหาร/เครื่องดื่มมีรูปภาพสินค้าให้ดู ชัดเจน	1.00	0.545	
2.ด้านราคา			0.841
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1.00	0.641	
2.2 มีป้ายบอกราคาชัดเจน	1.00	0.509	
2.3 มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับแบรนด์	1.00	0.575	
2.4 มีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาดของ บรรจุภัณฑ์	1.00	0.522	
2.5 รองรับการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	1.00	0.451	
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย			0.900

3.1 ท่าเลที่ตั้งร้านมีความชัดเจนมองเห็นได้ง่าย	0.67	0.794
3.2 วันเวลาเปิด – ปิดมีความเหมาะสม	0.67	0.783
3.3 มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ	0.67	0.737
3.4 มีช่องทางการให้ลูกค้าติดต่อผลิตภัณฑ์ได้	1.00	0.979

หลายช่องทาง

4. การส่งเสริมการตลาด 0.899

4.1 การให้ส่วนลดจากราคาปกติ	1.00	0.727
4.2 มีการโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน	1.00	0.728
4.3 มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วง	0.67	0.712

เทศกาล

4.4 การรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ	1.00	0.733
4.5 สะสมแต้มแลกของของสมนาคุณ	1.00	0.810
4.6 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้รับรู้ได้	1.00	0.667

โดยง่าย

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach มีค่า 0.778 , 0.841 , 0.900 , และ 0.899 ตามลำดับ เกินกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ และทุกข้อคำถามมีค่า Corrected Item-Total Correlation ผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่ 0.4 ทั้ง 20 ข้อคำถามและมี 1 ข้อได้ค่า IOC ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence) เท่ากับ 0.3 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.5 โดยผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามออกจำนวน 1 ข้อคือ “แจกรางวัลหรือชิงโชค” ออกเนื่องจากมีค่า Corrected Item-Total Correlation และค่า IOC ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงมิได้แสดงไว้ในตาราง 1 ข้างต้น

ตาราง 2

มาตรวัดแบบสอบถามคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	IOC	Corrected Item-Total Correlation	α
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ			0.801

1.1 อุปกรณ์เครื่องมือในการชงกาแฟหรือทำ เครื่องดื่มเมนูต่างๆ มีความทันสมัย	1.00	0.444	
1.2 พนักงานของร้านแต่งกายด้วยแบบฟอร์มที่ สะอาด	1.00	0.595	
1.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวก โต๊ะที่นั่ง , อินเทอร์เน็ต, น้ำดื่ม	1.00	0.794	
1.4 ที่จอดรถรองรับบริการลูกค้ามีความ			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	1.00	0.700	
2.1 พนักงานมีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว ในการ ให้บริการ	1.00	0.760	0.893
2.2 การให้บริการมีความถูกต้อง และเหมาะสม			
2.3 พนักงานสามารถแนะนำเมนูแนะนำของร้านได้ อย่างเหมาะสม	1.00	0.734	
	1.00	0.748	
2.4 ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการ อยู่เสมอ	1.00	0.690	
2.5 พนักงานของร้านกาแฟมีความสามารถในการ ชงกาแฟที่มีรสชาติดีสม่ำเสมอ ทุกๆ ครั้ง	1.00	0.798	
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ			
3.1 ความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ ลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่	1.00	0.850	0.899
3.2 พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่าง เท่าเทียมกัน	0.67	0.665	
3.3 พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการ ให้บริการ	1.00	0.766	
3.4 พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไข ปัญหาอย่างรวดเร็ว	1.00	0.835	
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น			
4.1 พนักงานของร้านมีความรู้และ ข้อมูลให้การ ให้บริการ	1.00	0.756	0.918

4.2 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	0.67	0.796
4.3 พนักงานมีการชำระเงินถูกต้อง และรวดเร็ว	0.67	0.837
4.4 พนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลัง	0.67	0.827
4.5 พนักงานสามารถแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า	1.00	0.738

5. ด้านการใส่ใจลูกค้า

5.1 ร้านกาแฟมีการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้ร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป	1.00	0.572	0.772
5.2 พนักงานมีการแนะนำรายการเครื่องดื่มใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า	1.00	0.618	
5.3 การมีอัยยาศัยไมตรีมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	1.00	0.637	

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach มีค่า 0.778 , 0.841 , 0.900 , และ 0.899 ตามลำดับ เกินกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ และทุกข้อคำถามมีค่า Corrected Item-Total Correlation ผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่ 0.4 ทั้ง 20 ข้อคำถามและมี 1 ข้อได้ค่า IOC ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence) เท่ากับ 0.3 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.5 โดยผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามออกจำนวน 1 ข้อคือ “แจกรางวัลหรือชิงโชค” ออกเนื่องจากมีค่า Corrected Item-Total Correlation และค่า IOC ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงมิได้แสดงไว้ในตาราง 1 ข้างต้น

ตาราง 3

มาตรวัดแบบสอบถามการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	IOC	Corrected	
		Item-Total	α
		Correlation	
1. ด้านการตัดสินใจ			0.778
1.1 ท่านตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับแบรนด์ (Brand) สินค้า	0.67	0.333	

1.2 ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	1.00	0.644
เพราะมีบริการที่ตรงกับความต้องการ		
1.3 ท่านมีการเปรียบเทียบการบริการ ราคา	1.00	0.522
คุณภาพและมาตรฐานของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจใช้บริการ		
1.4 ท่านตัดสินใจใช้บริการ เพราะบุคคลใกล้ชิดแนะนำ	1.00	0.638
1.5 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มๆ	1.00	0.755
เพราะความพอใจในการบริการจากครั้งก่อน		

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และ ด้านการใส่ใจลูกค้า พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach มีค่า 0.778 เกินกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ และทุกข้อคำถามมีค่า Corrected Item-Total Correlation ผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่ 0.4 จำนวน 4 ข้อคำถาม ขณะที่ 1 ข้อคำถามที่มีค่า Corrected Item-Total Correlation เท่ากับ 0.33 อย่างไรก็ตาม Cristobal, Flavian, and Guinaliu, (2007) เสนอว่า หากค่า Corrected Item-Total Correlation เกินกว่า 0.3 นั้นยังสามารถยอมรับ และนำไปวิเคราะห์ต่อได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงยังคงข้อคำถามดังกล่าวไว้เพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป และมี 1 ข้อได้ค่า IOC ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence) เท่ากับ 0.3 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.5 โดยผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามออกจำนวน 1 ข้อคือ “ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ เพราะคำนิยมทางสังคม” ออกเนื่องจากมีค่า Corrected Item-Total Correlation และค่า IOC ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และแบรนด์สินค้า โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังตาราง ดังนี้

ตาราง 4

ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของประชากร (n = 400)

	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	158	39.50
	หญิง	243	60.75
อายุ	21 - 30 ปี	80	20.00

	31 – 40 ปี	163	40.75
	41 - 50 ปี	111	27.75
	51 – 60 ปี	47	11.75
สถานภาพ	โสด	245	61.25
	สมรส	129	32.25
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	27	6.75
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.75
	ปริญญาตรี	255	63.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	135	33.75
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	13	3.25
	15,001 – 25,000 บาท	133	33.25
	25,000 - 35,000 บาท	127	31.75
	35,001 – 45,000 บาท	34	8.50
	มากกว่า 45,000 บาท	94	23.50
แบรนด์สินค้า	สตาร์บัคส์ (Starbucks)	82	20.50
	คาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon)	148	37.00
	อินทนิล (Inthanin Coffee)	66	16.50
	แบล็คแคนยอน (Black Canyon)	21	5.25
	ทรู คอฟฟี่ (True Coffee)	13	3.25
	ออล คาเฟ่ (All Cafe')	55	13.75
	อื่น ๆ	8	2.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.75 ในขณะที่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.50 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา คือมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.75 และในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยสุดมีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.75 ในด้านสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 61.25 รองลงมาคือสถานภาพสมรส และหม้ายหรือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 32.25 และร้อยละ 6.75 ตามลำดับ ในส่วน ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.75 และร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 5

การวิเคราะห์ถดถอยพหุส่วนประสมทางการตลาดในการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.874	4.367	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.013	0.217	0.828
ด้านราคา	0.544	9.864	0.001*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.093	-1.898	0.058
การส่งเสริมการตลาด	0.321	7.607	0.001*

R = .661 ; Rsq = .437 ; SEE = .434 ; F = 76.958 ; Sig F. = .001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุส่วนประสมทางการตลาดในการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 6

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.691	4.740	0.001*
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.054	1.212	0.226
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.075	8.088	0.001*
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.209	3.641	0.001*
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	-0.192	-2.334	0.020*
ด้านการใส่ใจลูกค้า	0.117	1.881	0.061*

R = .801 ; Rsq = .641 ; SEE = 0.347 ; F = 141.293 ; Sig F. = 0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณภาพการบริการที่มีผลการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท แปรนัยกาแฟที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ คาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์(2548, น. 22) ที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของประชากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยเพศ สถานภาพโสด อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งล้วนจะมีผลต่อรูปแบบของความต้องการของซื้อและใช้ โดยจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ยังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่า โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สะท้อนให้เห็นว่าออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีความสำคัญกับกระบวนการทำงานและให้ความสำคัญกับการรับรู้ผลจากการปฏิบัติงานนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (แลมปี แฮร์ และ แมคดาเนียล Lamb, Hair and McDaniel 2000: 44) ได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

ขณะที่ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พนักงานออฟฟิศตัดสินใจบริโภคกาแฟได้ ด้วยปัจจัยหลายๆด้านที่ลูกค้าได้คำนึงแล้วว่าคุ้มค่า และตอบสนองได้มากที่สุด ความสอดคล้องกับ สมิต สัจฉกร (2542) ให้ความหมายคำว่า การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งคนส่วนมากจะเรียกร้องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน การอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการที่สนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จุดสำคัญในการให้บริการจะเป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการด้านต่าง ๆ ถ้าจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีการบริการที่ดีต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ”คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ และมีการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหาร คือ รายได้ ระดับการศึกษาและแบรนด์สินค้า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 อย่างไรก็ตามแล้ว เพศ อายุ สถานภาพ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะนำมาประเมินผลในด้านประชากรศาสตร์ได้

ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหาร ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 อย่างไรก็ตามแล้ว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ก็มีผลสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการใส่ใจลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหาร ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และการวิจัยพบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่น พบว่า เมื่อความเชื่อมั่นของลูกค้าเพิ่มขึ้นก็จะทำให้การตัดสินใจบริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครลดลง

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำผลการศึกษาวិจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงต่อไป

1. ร้านกาแฟควรคำนึงถึงด้านรสชาติให้สม่ำเสมอ หากลูกค้าต้องการรสชาติใดควร ปรับเปลี่ยนตามลูกค้าแต่ละบุคคล หรือสั่งสินค้าอะไรควรทำให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลดีให้กับร้านมากขึ้นด้วย
2. ร้านกาแฟแต่ละสาขาควรมีการจัดระบบไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อที่ลูกค้าจะไม่เกิดความสับสน และควรสินค้าที่เพียงพอต่อการบริการ มีความแม่นยำในการรับออเดอร์ของลูกค้า หรือรายละเอียดที่ลูกค้าได้สั่งเพิ่มเติม เพื่อเป็นการลดการผิดพลาด และสามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการเก็บแบบสอบถามเพียงบางส่วนเท่านั้นอาจยังไม่ครอบคลุมถึงปัญหาที่แท้จริง ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหาร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจจะทำให้ผลการวิจัยไม่เป็นจริง เนื่องจากพนักงานอาจตอบเพื่อให้ดูดี จึงควรใช้วิธีการอื่นด้วย เช่น การสัมภาษณ์กับลูกค้าโดยตรงถึงข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร (สุภาพร ภูมิฉาย 2559)

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟควบในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มประเภทกาแฟควบในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง (มนัส สุภรจิตพร 2557)

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 (พนิดา เพชรรัตน์ 2556)

ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความตั้งใจ ในการกลับมาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางซ้ำ และผลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรมขนาดกลาง (ปรียาภรณ์ หารบุรุษ 2557)

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ปัจจัย ส่วนผสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัด (รศสุคนธ์ แซ่เฮย 2556)

การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย และเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของ True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย (ภวัต วรรณพิน 2554)