

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
BEHAVIOR OF CONSUMERS SELECTING COFFEE SHOP IN BANGKOK

ภูดิท กชเสณี

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Phudit Gajaseni

Email: Phudit.gaja@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้า และปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณตามหลักการของ Taro Yamane และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกหรือสุ่มแบบบังเอิญในการเก็บข้อมูล ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความไว้วางใจตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และส่วนที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองความต้องการ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้า และปัจจัยคุณภาพการบริการ มีด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านความ

เชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความไว้วางใจ ตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านความเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ตราสินค้า, คุณภาพการบริการ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านกาแฟ

ABSTRACT

Behavior of consumers selecting coffee shop in Bangkok research, the objectives were (1) to study behavior of consumers selecting coffee shop in Bangkok classified by personal factors and (2) to study marketing mix factors, brand factors, and service quality factors influencing to behavior of consumers selecting coffee shop in Bangkok. The sample group used in the research was 400 consumers who lived in Bangkok and used to use coffee shop, calculated according to Taro Yamane's principle, and used convenient sampling or random sampling to collect data. The research tool is a questionnaire created by researcher, divided into 4 parts: part 1 is personal factors such as gender, age, education level, occupation, and average monthly income, part 2 is marketing mix factors such as product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, part 3 is brand factors such as brand image, brand trust, and brand loyalty, and part 4 is service quality factors such as tangible, reliability, assurance, empathy, and responsiveness.

The results of the study showed that the different personal factors such as age and average monthly income are the different behavior of consumers selecting coffee shop in Bangkok. Marketing mix factors, brand factors, and service quality factors, there have aspects that influence behavior of consumers selecting coffee shop in Bangkok with statistical significance at 0.05 such as assurance, tangible, brand loyalty, responsiveness, brand trust, reliability, process, people, price, product, and promotion. In terms of brand image, physical evidence, place, and empathy are not statistically significant influence behavior of consumers selecting coffee shop in Bangkok.

Keywords: Marketing mix, Brand, Service quality, Consumer behavior, Coffee shop

บทนำ

จากวิกฤตสภาพอากาศที่แปรปรวน ส่งผลให้แหล่งผลิตกาแฟรายใหญ่ของโลกอย่างบราซิลและเวียดนามได้รับความเสียหาย ปริมาณผลผลิตเมล็ดกาแฟลดลง ทำให้ราคากาแฟในตลาดโลกพุ่งสูงขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการแปรรูปและธุรกิจร้านกาแฟที่จะต้องเผชิญต้นทุนเมล็ดกาแฟ และเมื่อรวมกับต้นทุนอื่น ๆ

จะกระทบมายังผู้บริโภคที่อาจต้องจ่ายราคากาแฟต่อแก้วที่สูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) นำไปสู่การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างจุดเด่นที่แข็งแกร่ง สามารถเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างให้แก่ผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสร้างศักยภาพให้แก่ธุรกิจร้านกาแฟ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้า และคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจร้านกาแฟในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธุรกิจร้านกาแฟและผู้บริโภคในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเกี่ยวกับราคาสินค้า และปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นำไปสู่แนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเกี่ยวกับราคาสินค้า และปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นำไปสู่แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยสำหรับนักวิจัยอื่น ๆ ที่สนใจเกี่ยวกับประเด็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเกี่ยวกับราคาสินค้า และปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเกี่ยวกับราคาสินค้า และปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจผสมผสานและใช้ร่วมกันในการกำหนดกลยุทธ์ ประกอบด้วย (1) *ผลิตภัณฑ์* (Product) คือ ข้อเสนอใด ๆ หรือกิจกรรมใด ๆ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อให้เกิดความต้องการเป็นเจ้าของการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ (Want) หรือความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคได้ (Kotler, 2000; Kotler & Armstrong, 2012; ถิตย์ยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารินิช, 2551; ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2560) (2) *ราคา* (Price) คือ มูลค่าหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งชี้ถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Kotler & Armstrong, 2012) (3) *ช่องทางการจัดจำหน่าย* (Place or distribution channels) คือ ช่องทางในการจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์และการบริการให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ สามารถรับรู้ได้อย่างกว้างขวางและสะดวก (Kotler, 2000) (4) *การส่งเสริมการตลาด* (Promotion) คือ กระบวนการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (จิตณรงค์ เอี่ยมสำอางค์, 2565) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2553) รวมถึงการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการบริการ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 2012) (5) *บุคลากร* (People) คือ บุคคลทั้งหมดที่อยู่ในธุรกิจ ทั้งส่วนที่พบปะกับผู้บริโภคโดยตรงและส่วนที่สนับสนุนการบริการ ซึ่งความเชี่ยวชาญ พฤติกรรม การแต่งกาย และลักษณะส่วนบุคคลของบุคลากร มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค (6) *กระบวนการ* (Process) คือ กิจกรรมและขั้นตอนต่าง ๆ ในการผลิต ขั้นตอนการปฏิบัติงาน รวมถึงขั้นตอนการส่งมอบและการบริการ ซึ่งกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพควรได้รับการออกแบบอยู่บนพื้นฐานของความแตกต่างของปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่รับบริการ และ (7) *สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ* (Physical evidence) คือ สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการบริการ สถานที่ในการให้บริการที่บุคลากรผู้ให้บริการและผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กัน ตลอดจนองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2017)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า สะท้อนให้เห็นความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1993) โดยแต่ละตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันตามความรู้สึกของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคประสบกับตราสินค้านั้น (จิรวุฒิ หลอมประโคน, 2555) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เข้มแข็งในสายตาผู้บริโภค จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (พิทักษ์ ชุมงคล, 2563) หากปราศจากภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกและตราสินค้าที่แข็งแกร่ง การดึงดูดลูกค้าใหม่หรือการรักษาลูกค้าประจำไว้จะกลายเป็นเรื่องยาก มุมมองความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า (Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman & Suryawan, 2020)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจตราสินค้า

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นครั้งแรก ต่างมีความคาดหวังบางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นรวมถึงธุรกิจผู้ผลิตด้วย ถ้าทุกอย่างเป็นไปได้ไปตามความคาดหวังหรือมากกว่าที่คาดไว้ ก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอีก (Kotler, P. & Kotler, M., 2012/2556) ดังนั้นความไว้วางใจตราสินค้าจึงเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่มั่นใจในความน่าเชื่อถือและความตั้งใจของตราสินค้าในสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงสูงต่อผู้บริโภค (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman & Yague-Guillen, 2003) กล่าวคือ เป็นความเต็มใจของผู้บริโภคที่ต้องการพึ่งพาความสามารถของตราสินค้าในการทำหน้าที่ได้ตามที่ระบุหรือสัญญาไว้ ซึ่งความไว้วางใจตราสินค้าสามารถช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภครู้สึกอ่อนไหวเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้บริโภครู้ว่าจะสามารถพึ่งพาตราสินค้าที่ซื้อสัปดาห์ ปลอดภัย และเชื่อถือได้ (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการแสดงความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Keller, 1993) ตั้งอยู่บนฐานของนิสัย ความชอบ หรือต้นทุนการสับเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค (สืบทอด อันทะไชย, 2556) แสดงออกเป็นพฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการภายใต้ตราสินค้าหนึ่งซ้ำ ๆ อยู่เป็นประจำ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2560) เป็นผลสะท้อนความพึงพอใจอย่างที่สุดของผู้บริโภค มักเกิดเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องและพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี (ชธีร์ธร ชีร์ขวัญโรจน์ และสุพจน์ ฤกษ์ภูธร, 2563)

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ ผู้บริโภคที่พอใจกับการบริการจะสนับสนุนตราสินค้าต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหลายปี และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และกระจายการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ดีมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าในระยะเวลานั้น ๆ อีกทั้งตราสินค้ายังสามารถเรียกตั้งราคาผลิตภัณฑ์ได้สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์ โดยธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่ ซึ่งการหาลูกค้าใหม่จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และค่าใช้จ่ายในการขาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ เป็นการประเมินคุณภาพจากการบริการที่สะท้อนถึงการรับรู้ของผู้บริโภค (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2017) ประกอบด้วย (1) **สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)** ผู้บริโภคมักจะอาศัยลักษณะทางกายภาพที่แวดล้อมการบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร และเครื่องมือสื่อสาร เป็นต้น เพื่อใช้ในการประเมินเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากการใช้บริการ (2) **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** คือ การให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ สะท้อนให้เห็นถึงความสม่ำเสมอหรือความสามารถในการให้บริการของธุรกิจ

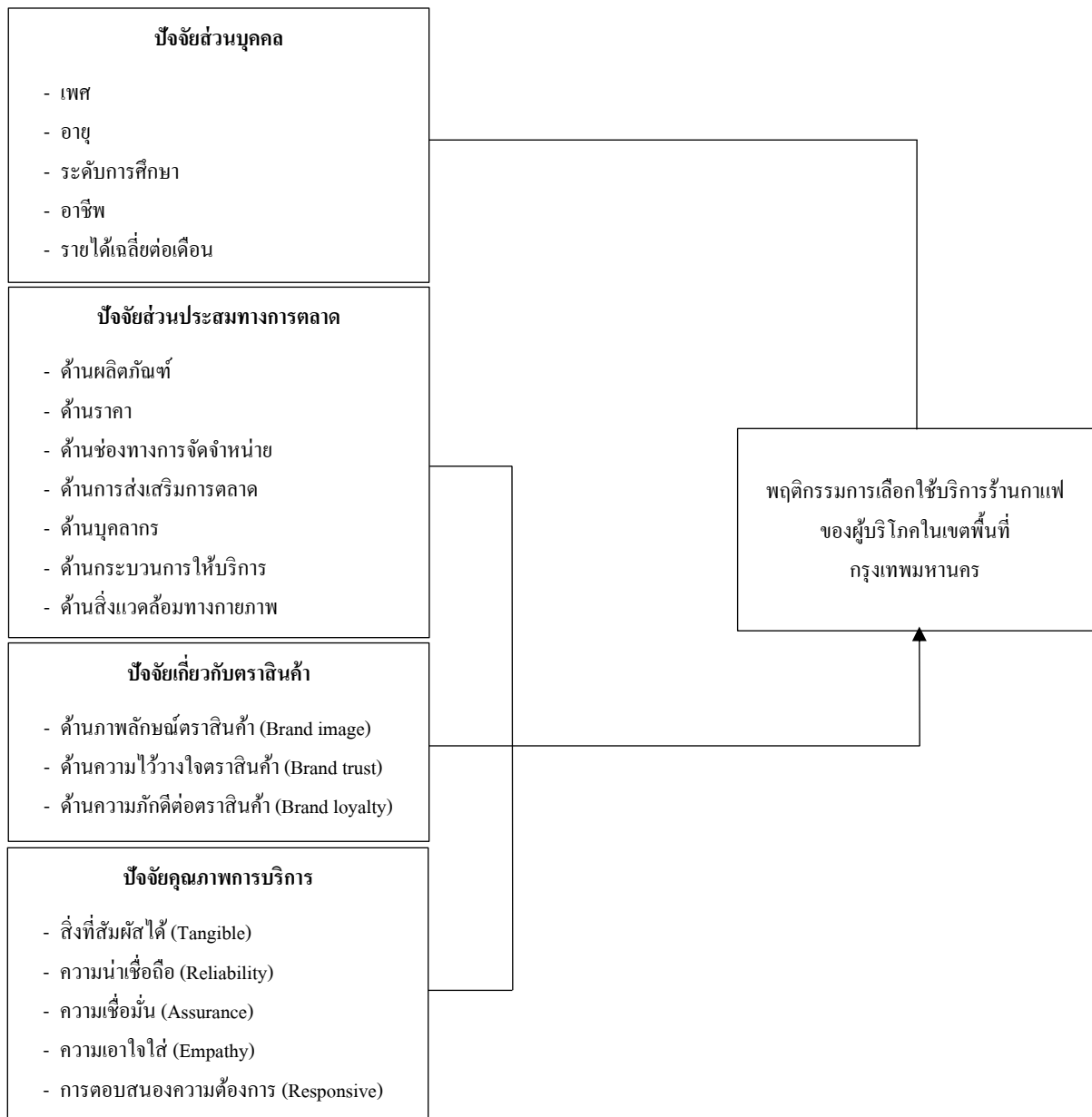
มุ่งเน้นการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงหรือความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (3) *ความเชื่อมั่น* (Assurance) เป็นการรับประกันในคุณภาพการบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการได้ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ด้วยความรู้และความชำนาญของธุรกิจในการให้บริการอย่างมืออาชีพ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการบริการที่ได้รับ (4) *ความเอาใจใส่* (Empathy) การเข้าใจถึงความรู้สึกของผู้บริโภค การดูแลเอาใจใส่ และความสนใจที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีต่อความแตกต่างของปัญหา หรือความต้องการของผู้บริโภครายบุคคล รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความรู้สึกส่วนตัว เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งก่อนการบริการ ขณะบริการ และหลังรับบริการ และ (5) *การตอบสนองความต้องการ* (Responsiveness) เป็นการตอบสนองอย่างรวดเร็วสะท้อนให้เห็นถึงความเต็มใจ หรือความพร้อมของธุรกิจและบุคลากรในการให้บริการ [ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2553; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2017; Zeithaml & Bitner, 2003]

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2560) มุ่งเน้นไปที่วิธีการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน และความพยายาม (Schiffman & Kanuk, 2007) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) *ตระหนักถึงปัญหา* (Problem recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการกระตุ้นด้านเหตุผลและการกระตุ้นด้านอารมณ์ โดยอาจเกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือการได้รับการกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาด (Kotler, 2000; จิตณรงค์ เอี่ยมสำอางค์, 2565) เมื่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้เพิ่มขึ้นในระดับสูง จะเกิดเป็นแรงขับที่เพียงพอที่จะแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2012; จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2564) (2) *ค้นหาข้อมูล* (Information search) เมื่อผู้บริโภคการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ จะเกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการได้ (Kotler, 2000; Kotler & Armstrong, 2012; จิตณรงค์ เอี่ยมสำอางค์, 2565) ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจต่ำ ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจะสั้น แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีความเสี่ยงในการซื้อสูง ระยะเวลาการค้นหาข้อมูลข่าวสารจะยาวนาน และต้องการข้อมูลข่าวสารจำนวนมากเพื่อประกอบการตัดสินใจ (จิระวุฒิ หลอม-ประโคน, 2555) (3) *การประเมินทางเลือก* (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อามาเปรียบเทียบตามอรรถประโยชน์ที่พึงได้รับแล้วจึงประเมินเพื่อเลือกทางเลือก (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2564) ซึ่งจะพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการบริการ เปรียบเทียบข้อดีข้อด้อย ความจำเป็นและความต้องการใช้ ประสิทธิภาพส่วนบุคคลในอดีตรวมกับทัศนคติที่เกิดจากการยอมรับข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า (4) *การตัดสินใจซื้อ* (Purchase decisions) ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2560) อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วย 2

ปัจจัย คือ ทศนคติของผู้อื่นและปัจจัยแทรกแซง อาจส่งผลให้ผู้บริโภคแก้ไข เลื่อน หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อนั้น (Kotler, 2000; Kotler & Armstrong, 2012; จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์, 2564) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะมีการประเมินระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพที่รับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์และการบริการ หากได้ผลตามที่คาดหวังไว้ ย่อมทำให้ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้น ๆ มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ๆ ที่นำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้า ในทางตรงกันข้ามถ้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ ผู้บริโภคย่อมมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ทำให้เลิกใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อ (นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551; ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2560; จีรวุฒิ หลอมประโคน, 2555)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรจำนวน 5,492,197 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มสะดวกหรือสุ่มแบบบังเอิญ (Convenience sampling) โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อ คัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟและอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น และ ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโดยภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางผลการทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคใน
เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (n=400)

ตัวแปรอิสระ	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	-0.190	0.288		-0.660	0.510	43.502	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.098	0.038	0.092	2.588	0.010*		
ด้านราคา	0.107	0.041	0.100	2.640	0.009*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.042	0.039	-0.038	-1.087	0.278		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.096	0.037	0.107	2.612	0.009*		
ด้านบุคลากร	0.112	0.047	0.125	2.399	0.017*		
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.113	0.052	0.083	2.173	0.030*		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.020	0.034	-0.028	-0.599	0.549		
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.006	0.044	0.005	0.125	0.901		
ด้านความไว้วางใจตราสินค้า	0.148	0.056	0.134	2.643	0.009*		
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.262	0.049	0.242	5.363	0.000*		
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	-0.263	0.066	-0.228	-3.994	0.000*		
ด้านความน่าเชื่อถือ	-0.136	0.066	-0.112	-2.057	0.040*		
ด้านความเชื่อมั่น	0.371	0.056	0.422	6.585	0.000*		
ด้านความเอาใจใส่	-0.075	0.075	-0.073	-0.999	0.318		
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.245	0.080	0.254	3.063	0.002*		

$R = 0.793$, $R^2 = 0.630$, Adjusted $R^2 = 0.615$, SEE = 0.396 *Sig. < 0.05

ผลการทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้า และปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่น ($b = 0.371$) รองลงมา คือ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ($b = 0.263$) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($b = 0.262$) ด้านการตอบสนองความต้องการ ($b = 0.245$) ด้านความไว้วางใจตราสินค้า ($b = 0.148$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($b = 0.136$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($b = 0.113$) ด้านบุคลากร ($b = 0.112$) ด้านราคา ($b = 0.107$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($b = 0.098$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($b = 0.096$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณเท่ากับ 0.793 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 63 และค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.396 สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.371 (\text{ด้านความเชื่อมั่น}) - 0.263 (\text{ด้านสิ่งสัมผัสได้}) + 0.262 (\text{ด้านความภักดีต่อตราสินค้า}) + 0.245 (\text{ด้านการตอบสนองความต้องการ}) + 0.148 (\text{ด้านความไว้วางใจตราสินค้า}) - 0.136 (\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + 0.113 (\text{ด้านกระบวนการให้บริการ}) + 0.112 (\text{ด้านบุคลากร}) + 0.107 (\text{ด้านราคา}) + 0.098 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.096 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

จากสมการพยากรณ์ พบว่าด้านสิ่งสัมผัสได้และด้านความน่าเชื่อถือมีทิศทางผกผันกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้และด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มเติม โดยด้านสิ่งสัมผัสได้พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร คือ ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีบาร์ิสต้าให้บริการดี ($b = 0.298$) ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีการให้บริการดี มีคุณภาพ ($b = 0.266$) และท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีพนักงานให้บริการดี ($b = 0.148$) ส่วนด้านความน่าเชื่อถือพบว่า ข้อคำถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร คือ ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีบาร์ิสต้าที่น่าเชื่อถือ ($b = 0.336$) และท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีกระบวนการชำระเงินที่สะดวก ($b = 0.205$)

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐณา เสรีวัฒนา (2563) เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทยเดนมาร์ก มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสร้างความเชื่อมั่นทั้งจากกระบวนการให้บริการและพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการบริการที่ดีจากบาร์ิสต้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี จงกลพีช (2563) เรื่องคุณภาพการ

ให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ภูมิศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าสิ่งที่สามารถสัมผัสได้อย่างชัดเจน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าแพคเกจที่ใช้บริการอยู่เป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ในใจเมื่อนึกถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎา เสรีวัฒนา (2563) เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทยเดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านทัศนคติที่ดีและการรับฟังผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการบริการที่ตอบสนองความต้องการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสร คำสุระ (2563) เรื่องการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร พบว่าความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะ

ปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้า ด้านความไว้วางใจตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการเชื่อว่าตราสินค้าแพคเกจมีผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมฉนวน สมพงษ์ (2564) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่าความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงและความผิดพลาดต่ำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบาร์ستا สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตา สุขโพธิ์เพชร, ปรียา เตียงชัช, อารณ ภูเผือก และ Jing (2561) เรื่องปัจจัยการตลาดด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจนำเที่ยวของชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวด้วยตัวเองในกรุงเทพมหานคร พบว่าความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับความถูกต้องของรายการสั่งซื้อและการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ จุลานุพันธ์ (2563) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี พบว่าระบบการบริการที่มีมาตรฐาน ความถูกต้องและความสะดวกในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับความกระตือรือร้น ความมีมนุษยสัมพันธ์ และการมีใจบริการของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ จุลานุพันธ์ (2563) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า

PEA Shop ราชบุรี พบว่าพนักงานมีอาชีพและมนุษย์สัมพันธ์ มีความเต็มใจให้บริการ มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ รสชาติ และปริมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมฉวีวรรณ สมพงษ์ (2564) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่าค่าจัดส่งที่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับรสชาติของเครื่องดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิกา ปรีดีประสงค์ (2564) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฟากขาย ร้านกาแฟแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชวดี หอมบุญยงค์ (2563) เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษาร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล พบว่าการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบว่าส่วนใหญ่เป็นเจนวาย (Generation Y) ซึ่งมีอายุ 25-40 ปี อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่สูงกว่า 50,000 บาท ทำให้วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ต้องมีประสบการณ์ในการทำงานนานมากพอที่จะดำรงตำแหน่งระดับสูงในบริษัทเอกชน ซึ่งส่งผลให้มีรายได้อยู่ในระดับที่สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเป็นเจนวายตอนปลาย ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มเจนเอ็กซ์ เป็นช่วงอายุที่มีภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นและมีกังวลเกี่ยวกับค่าครองชีพ จึงให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายและความประหยัด ชอบส่วนลด ของสัมมนาคุณ และการสะสมแต้ม มีความสนใจด้านสุขภาพ มีความคาดหวังเรื่องคุณภาพการบริการมากกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคาดหวังด้านความรู้ของบุคลากรผู้ให้บริการที่สามารถแนะนำได้ รูปแบบการบริการและเครื่องแต่งกายของบุคลากร ชอบความเรียบง่ายและความสะดวก

จะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นอันดับต้น ๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดังนั้นธุรกิจควรมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดเป้าหมายและตำแหน่งของตราสินค้าที่ชัดเจน การสร้างจุดเด่นที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการสร้างบุคลิก ชื่อร้าน โลโก้ สโลแกน เรื่องราวของตราสินค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นคุณค่าเพิ่มที่ธุรกิจสามารถส่งมอบให้แก่

ผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภค การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างตราสินค้ากาแฟที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งสูง จะยิ่งสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ทำให้ตราสินค้ากาแฟได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ นำไปสู่การเลือกใช้บริการตราสินค้ากาแฟนั้นอย่างสม่ำเสมอ อันจะเป็นยอดขายและผลกำไรของธุรกิจในระยะยาว

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นและด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้า ด้านความไว้วางใจตราสินค้า ธุรกิจร้านกาแฟควรสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ให้กับผู้บริโภคแบบองค์รวม แสดงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัยทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เช่น การสื่อสารถึงให้เห็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ บาร์ิสต้าที่มีความเชี่ยวชาญและมีบุคลิกท่าทางที่น่าเชื่อถือ กระบวนการชำระเงินที่สะดวกและโปร่งใส การรับประกันคุณภาพการบริการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีมาตรฐานปลอดภัย

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ธุรกิจร้านกาแฟควรมีบาร์ิสต้าที่มีความสามารถในการให้บริการ เพราะบาร์ิสต้าเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มแบบขงสด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดในร้านกาแฟ จึงต้องอาศัยความสามารถและความเชี่ยวชาญในการให้บริการเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ธุรกิจควรสนับสนุนบาร์ิสต้าด้วยการส่งไปอบรมเพื่อพัฒนาทักษะที่เป็นประโยชน์และสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้ ประกอบกับความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ อาคารสถานที่ เครื่องมือสื่อสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพการบริการ เช่น เครื่องชงกาแฟที่ทันสมัย ระบบการสั่งซื้อผ่านแท็บเล็ต และการจัดผังร้านกาแฟที่เอื้อต่อกระบวนการบริการ เป็นต้น จะช่วยให้ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่จะได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ รวมถึงการบริการที่ดีจากบุคลากรจะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้ากาแฟที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้บริการตราสินค้ากาแฟที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและมีทัศนคติในเชิงบวกอยู่ก่อนแล้ว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟควรสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้วยการส่งมอบบริการที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์เชิงบวกและการให้บริการที่เกินความคาดหมาย สามารถใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับการสร้าง Loyalty program เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า เช่น ระบบสมาชิก การชิงรางวัล การสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นส่วนลดและของแถม เป็นต้น

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ธุรกิจร้านกาแฟควรมีการออกแบบกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์ การรับคำสั่งซื้อ การส่งต่อคำสั่งซื้อไปยังส่วนเตรียมเครื่องดื่ม เครื่องดื่มที่เตรียมเสร็จเรียบร้อยแล้วต้องถูกส่งมอบให้กับผู้บริโภคที่ถูกต้อง จนกระทั่งขั้นตอนการชำระเงิน และการส่ง

ผู้บริโภคออกจากสถานที่บริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการและความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ขั้นตอนเหล่านี้จะช่วยให้การบริการมีมาตรฐานที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ มีนโยบายมอบอำนาจให้กับบุคลากรในการตัดสินใจให้บริการตามคำร้องขอพิเศษของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีปัญหาและความต้องการที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องพัฒนาการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพตั้งแต่ขั้นตอนการได้มาซึ่งบุคลากร การคัดสรรบุคลากรที่มีคุณลักษณะที่ดีต่อการให้บริการ การฝึกอบรมให้บุคลากรมีบุคลิกภาพและความชำนาญด้านการมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการบริการ รวมทั้งการรักษาความสัมพันธ์ของบุคลากรกับธุรกิจด้วยสิ่งจูงใจ เช่น ความก้าวหน้าในอาชีพ สวัสดิการที่ดี รางวัลในรูปแบบตัวเงิน หรือประกาศเกียรติคุณ จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของเครื่องดื่มเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ธุรกิจร้านอาหารจะต้องนำเสนอแก่ผู้บริโภค การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ กรรมวิธีในการเตรียมเครื่องดื่ม และสูตรเฉพาะของร้านจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น อีกทั้งราคายังมีส่วนในการแสดงถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ กล่าวคือ ราคาที่สูงกว่าคุณภาพของเครื่องดื่มน่าจะสูงเช่นกัน แต่หากธุรกิจตั้งราคาสูงเกินไป ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจควรมีการตั้งราคาที่แสดงถึงคุณภาพของเครื่องดื่มที่เหมาะสม ซึ่งราคาที่แสดงถึงคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับอย่างเหมาะสมนี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2566). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน) พื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเดือน มกราคม 2566*. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2566, สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2560). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วังอักษรฯ.

จิตณรงค์ เอี่ยมสำอางค์. (2565). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

จิรวุฒิ หลอมประโคม. (2555). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ. และการบริการและการบริการ.

จิระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร และอภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์. (2564). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เสริมมิตร.

นัทยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซี-เอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน ไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐวดี หอมบุญยงค์. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชมดาวรรณ สมพงษ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พิทักษ์ ชูมงคล. (2563). วิจัยตราสินค้า. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาณุพงศ์ จุลานพันธ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มณฑิกา ปริติประสงค์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิลาสินี จงกลพีช. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). การตลาดบริการ. (ม.ป.ท.).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ราคากาแฟพุ่ง...ในรอบ 11 ปี ต้นมูลค่านำเข้ากาแฟไทย ปี 65 ขยายตัวสูง. สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-socialmedia/Pages/Coffe-FB-23-11-2022.aspx>

สาธิตา สุขโพธิ์เพชร, ปรีญา เตียงชวีช, อารมณ์ ภูเฝือก และ Jing, Y. Z. (2561). ปัจจัยการตลาดด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่เข้ามาท่องเที่ยวด้วยตัวเองในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9 (น. 1301-1311). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

อนุตร คำสุระ. (2563). การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. C P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. DOI: 10.24912/jm.v24i3.676.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2), 81-93. Retrieved from https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/593/The_Chain_of_Effe
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*. 45(1), 35-54. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/264550157_Development_and_validation_of_a_trust_scale.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1), 1-22. Retrieved from <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar2015/Session%203/Keller.pdf>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2556). *Market your way to growth*. (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล). กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2012)
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. (7th ed.). New York: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60(2), 31-46. DOI: 10.1177/002224299606000203.