

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café**

**THE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE CONSUMER
DECISION-MAKING PROCESS FOR CHOOSING THE AILEEN CAFÉ**

ภักพิชญ์ ใจเกื้อ¹ และ อรไท ชั่วเจริญ²

PUCPICH JAIGUA¹ AND ORATHAI CHUACHAROEN²

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต¹, อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ²

มหาวิทยาลัยรามคำแหง^{1,2}

E-Mail : 6614990040@rumail.ru.ac.th¹, orathai_c@rumail.ru.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café (2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ได้แก่ ผู้ที่เคยมาใช้บริการที่ร้าน The Aileen Café จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.993 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.4) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 59.6) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73.9) สถานภาพโสด (ร้อยละ 70.4) รายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 64.2) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 55.1) จำนวนสมาชิกที่มักเข้ามาใช้บริการ คือ 3 ท่านขึ้นไป (ร้อยละ 47.4) (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (4) ผู้ที่เคยมาใช้บริการที่ร้าน The Aileen Café ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ จำนวนสมาชิกที่มักเข้ามาใช้บริการ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café ที่แตกต่างกัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café ได้ร้อยละ 59.90

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ร้าน The Aileen Café

ABSTRACT

This thematic paper aims to (1) To examine demographic factors, marketing mix elements, and the determinants of patronage at The Aileen Café. (2) To compare the patronage behavior of The Aileen Café customers based on demographic segmentation. (3) To investigate the impact of marketing mix elements on the patronage decision at The Aileen Café.

The sample population for this research consists of 400 customers who have used the services of The Aileen Café. Data was collected using a 5-point Likert scale questionnaire with an overall Cronbach's alpha reliability coefficient of 0.993. Data analysis involved frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis.

The research findings revealed that (1) The majority of the sample were female (54.4%), aged 20-30 years old (59.6%), with a bachelor's degree (73.9%), single (70.4%), and had an average income of 15,000-30,000 baht (64.2%). Most were self-employed (55.1%) and usually visited with 3 or more people (47.4%). (2) Overall, the marketing mix factors were at the highest level. (3) Overall, the decision to use The Aileen Café services was at the highest level. (4) There was a statistically significant difference ($p < 0.05$) in the decision-making process among customers of The Aileen Café based on their monthly income, occupation, and the size of their group. (5) The marketing mix factors significantly influenced the decision to choose The Aileen Café at a 0.05 level of significance, and could predict 59.90% of the variance in the decision to choose The Aileen Café.

Keyword: marketing mix elements, the decision to use, the Aileen Café

บทนำ

ในปัจจุบัน หากต้องการพูดถึงธุรกิจที่มีอัตราเจริญเติบโตได้ไวที่สุดในประเทศไทย ก็คงหนีไม่พ้นธุรกิจร้านอาหารประเภทคาเฟ่ เพราะเนื่องด้วยทุกวันนี้ทั่วพื้นที่ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ว่าจะมองในทิศทางไหนก็จะพบเจอกับธุรกิจร้านอาหารประเภทคาเฟ่ที่อัตราเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าธุรกิจร้านอาหารประเภทคาเฟ่เป็นธุรกิจที่ใครๆต่างก็นิยมหันมาสนใจ และเล็งเห็นว่าสามารถเจริญเติบโตได้ไวกว่าธุรกิจอื่น เพราะตรงต่อกระแสของความนิยมของคนในสังคมปัจจุบัน และมีฐานลูกค้าจำนวนมากแทบทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ไม่ว่าจะเป็น เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ ครอบครัว ต่างก็พากันไปร้านอาหารประเภทคาเฟ่เพื่อหากิจกรรมทำร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นพบปะสังสรรค์ พักผ่อนกับครอบครัว นั่งทำงาน ทานอาหาร ขนมหรือเครื่องดื่ม เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ และหากต้องการที่จะหาสถานที่ใน

การนัดเจอกันก็คงหนีไม่พ้นต้องนึกถึงร้านอาหารประเภทคาเฟ่เป็นที่แรก โดยที่นิยมเลือกกันนั้นใน ส่วนมากก็จะเป็นร้านที่มีบรรยากาศดี ตกแต่งร้านที่สวยงาม มีเอกลักษณ์และจุดเด่นที่น่าสนใจ

ในปี 2567-2569 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีการคาดการณ์ว่าจะเจริญเติบโต ร้อยละ 4-5 %ต่อปี ด้วยรายได้รวมกันที่ 275-300 พันล้านบาท โดยมีปัจจัยด้านอุปสงค์จาก การทยอยฟื้นตัวของ GDP ภายในประเทศในช่วง 2568-2569 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะทยอยเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวสำคัญอย่างเช่น จีน มาเลเซีย เกาหลีใต้ และในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยคาดว่าจะมีการเดินทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้ปัจจัยสนับสนุน โครงการต่างๆจากทางภาครัฐ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความนิยมในการทานอาหารที่ร้านเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะหลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 มีการคลี่คลายลง โดยมีปัจจัยในการเร่งการขยายตัวคือสื่อโซเชียลมีเดียที่แนะนำร้านอาหารใหม่ๆ และแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ ส่วนทางด้านอุปทานปัจจัยหนุนมาจาก ระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ บริการขนส่งสินค้า แบบมีการควบคุมอุณหภูมิ ส่งผลให้รักษาคุณภาพของอาหารให้ยาวนานมากขึ้น เนื่องต่อการเปิดร้านอาหารในพื้นที่ที่ห่างไกลวัตถุดิบ อีกทั้งแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ให้บริการ แอปพลิเคชันส่งอาหาร ที่ในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ๆ มาไว้รองรับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มากขึ้นทุกวัน ทำให้การบริการของร้านอาหารมีช่องทางในการจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและหลากหลายมากขึ้น และการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก เพื่อครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด เป็นช่องทางที่ทำให้ร้านอาหารนั้นสามารถขยายกิจการไปตามธุรกิจค้าปลีกได้อีกด้วย (Suppakorn kornboontritos , 2567)

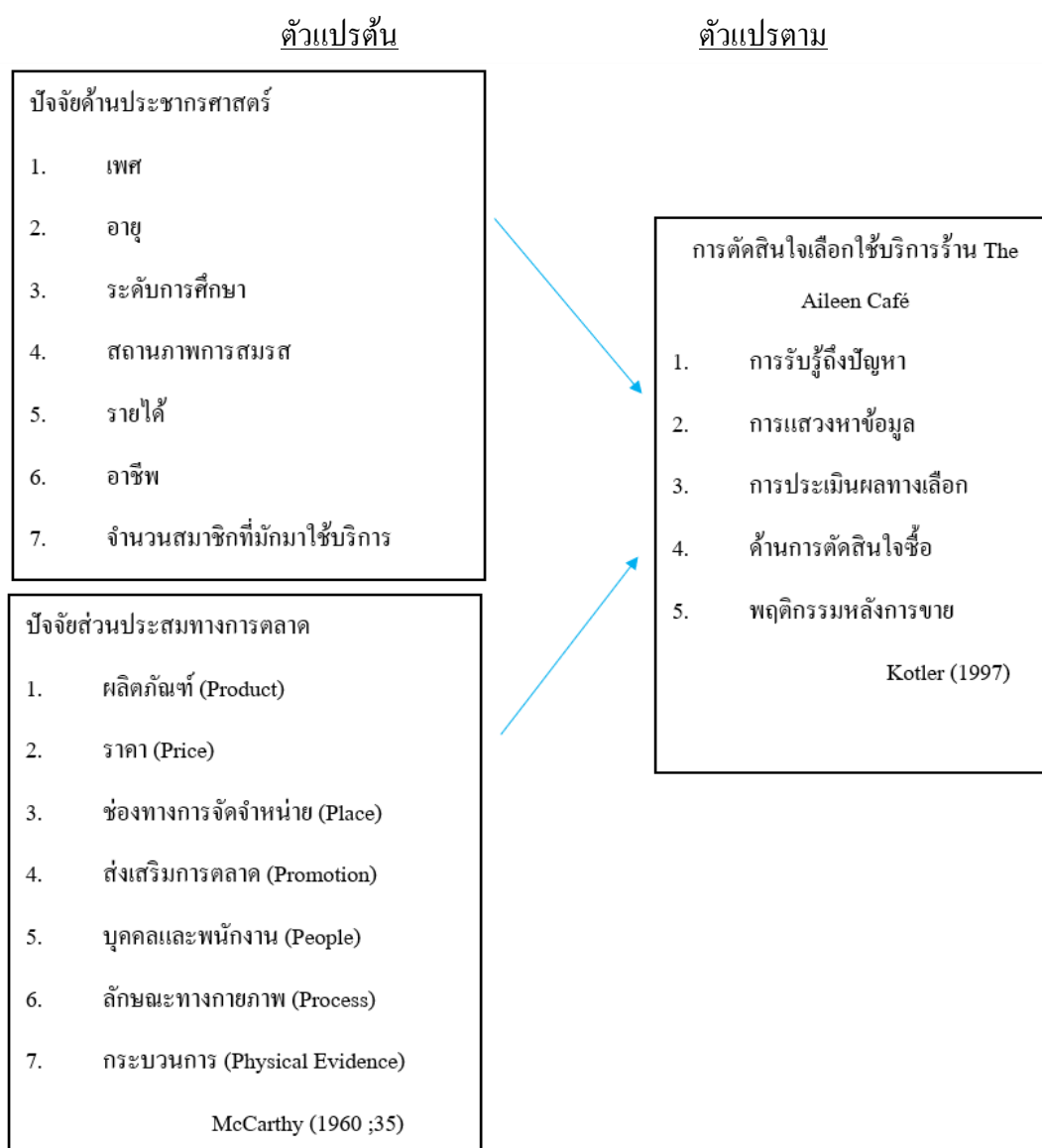
จากผลสำรวจสถิติดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงเลือกร้าน The Aileen Café ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จุดประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้าน The Aileen Café โดยร้านได้เจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นมาตั้งแต่ช่วง covid 19 ร้าน The Aileen Café นั้นเป็นทั้งร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม ที่เป็นจุดขาย ซึ่งตรงกับความต้องการของคนสมัยใหม่ เช่น มีการตกแต่งคาเฟ่ที่สวยงาม มีบรรยากาศวิทูน่า มีมุมให้ลูกค้า ได้ถ่ายรูป และมีอาหารและเครื่องดื่มให้ลูกค้าได้เลือกสรรค์ เป็นต้น ในการศึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลการทำวิจัย ไปใช้พัฒนาปรับปรุงศึกษาข้อดีและข้อเสีย เปรียบเทียบ เพื่อนำมาปรับปรุงธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ในอนาคต และพัฒนาคุณภาพของร้านให้ดียิ่งขึ้นไปด้วย เพราะในทุกวันนี้มีธุรกิจร้านคาเฟ่เพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ และคล้ายๆกัน จึงต้องอาศัยข้อมูลการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้มาสร้างจุดแข็งเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เจริญเติบโตให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café สามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café ที่แตกต่างกัน

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) กล่าวว่า iva ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หมายถึง ตัวแปร หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ทางบริษัทก็นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

นัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดต่างๆของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวชญาดา สมศักดิ์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออูเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออูเกียในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอูเกีย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือการแจกแบบสอบถามออนไลน์ตั้งแต่ 10-31 ตุลาคม 2559 และได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 399 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออูเกีย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านตราสินค้า และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน ในส่วนลักษณะทางประชากรพบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออูเกียที่แตกต่างกัน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีแนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า

มากกว่าระดับรายได้อื่น แต่ปัจจัยเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกไม่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี จำนวน 204,505 คน (ที่มาข้อมูล ; กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2563) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้กำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ จำนวนสมาชิกที่มักมาใช้บริการ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 7 ด้าน จำนวน 33 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café ประกอบไปด้วย 4 ด้าน จำนวน 21 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูลทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการขาย ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการประเมินแล้วได้ค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.984 และผู้ศึกษาจึงจะนำแบบทดสอบถาม

ไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.993 พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์สูง และนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว นำไปทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และ แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) กับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และ ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้านของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านกระบวนการ (process) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และ ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.52	.279	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.52	.278	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.53	.253	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.49	.313	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล	4.49	.303	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.56	.259	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.51	.302	มากที่สุด
รวม	4.52	.230	มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้าน พบว่าการรับรู้

ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก/การตัดสินใจซื้อ และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน

The Aileen Café

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน ในภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงปัญหา	4.55	.275	มากที่สุด
การแสวงหาข้อมูล	4.51	.350	มากที่สุด
การประเมินผลทางเลือก	4.52	.290	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.52	.290	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการขาย	4.54	.287	มากที่สุด
รวม	4.53	.246	มากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่เคยมาใช้บริการที่ร้าน The Aileen Café ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ จำนวนสมาชิกที่มักเข้ามาใช้บริการ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café ที่แตกต่างกัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café	
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.
เพศ	One-way Anova	.147
อายุ	One-way Anova	.133
ระดับการศึกษา	One-way Anova	.336
สถานภาพการสมรส	One-way Anova	.161
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way Anova	.000*
อาชีพ	One-way Anova	.001*
จำนวนสมาชิกที่มักมาใช้บริการ	One-way Anova	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทุกตัวแปรทำนาย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ

(process) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์พหุคูณ (R) = 0.782 และสามารถทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café ได้ร้อยละ 59.90 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café

ตัวแปรทำนาย	B	Std. Error	β	t	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.079	.043	.089	1.837	.067
ปัจจัยด้านราคา	.228	.050	.257	4.521	.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.120	.051	.123	2.324	.021*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.065	.037	.083	1.737	.083
ปัจจัยด้านบุคคล	-.003	.042	-.003	-.062	.951
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.160	.045	.168	3.556	.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.180	.043	.220	4.185	.000*
ค่าคงที่ = 0.782 $R = 0.778$ $R^2 = 0.606$ Adj = 0.599 $F=85.915$ Sig = 0.000					

อภิปรายผล

ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.4) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 59.6) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73.9) สถานภาพโสด (ร้อยละ 70.4) รายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 64.2) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 55.1) จำนวนสมาชิกที่มักเข้ามาใช้บริการ คือ 3 ท่านขึ้นไป (ร้อยละ 47.4) ภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ร้าน The Aileen Cafe มีการตกแต่งร้านสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ มีที่นั่งที่สะดวกสบายเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมบริเวณร้านให้ลูกค้ารู้สึกถึงความผ่อนคลาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล ลีลอย (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟกลางทุ่งนา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่เคยมาใช้บริการที่ร้าน The Aileen Café ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ

จำนวนสมาชิกที่มักเข้ามาใช้บริการ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café ที่แตกต่างกัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 45,000 บาท อาชีพอื่นๆ และ จำนวนสมาชิกที่มักเข้ามาใช้บริการมากกว่า 2 ท่านขึ้นไปจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café มากกว่า กลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออียะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนลักษณะทางประชากรพบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออียะที่แตกต่างกัน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีแนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากกว่าระดับรายได้อื่น แต่ปัจจัยเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออียะไม่แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทุกตัวแปรทำนาย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (process) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธพหุคูณ ($R = 0.782$) และสามารถทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café ได้ร้อยละ 59.90 ทั้งนี้เนื่องจาก ร้าน The Aileen Cafe มีความหลากหลายของราคา มีป้ายระบุราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น และ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณณวิชญ์ พยุหวรรณะ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปีงครีม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านราคา แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามั่นใจรวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายต้องง่ายต่อการเลือกใช้ ค้นหาและเข้าถึง สะดวกต่อการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านบุคคล ดังนั้น เจ้าของธุรกิจร้าน The Aileen Café ควรที่จะส่งเสริมให้พนักงานทุกคนมีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสร้างสรรค์บรรยากาศในร้านที่เป็นมิตรและน่าประทับใจ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น เจ้าของธุรกิจร้าน The Aileen Café ควรที่จะเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น โซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและโปรโมชันที่โดนใจลูกค้า

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café ในด้านที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ดังนั้น เจ้าของธุรกิจร้าน The Aileen Café ควรที่จะมีการจูงใจให้ผู้เคยมาใช้บริการเกิดความรู้อยากที่จะแนะนำ หรือ บอกต่อเกี่ยวกับร้าน The Aileen Café

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน The Aileen Café ในลักษณะการทำเปรียบเทียบกับ Generation ต่างๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

2. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของร้านค้าและบริการที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

3. ควรใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาด้านการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ทศพล ลีลอย.(2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชญาดา สมศักดิ์.(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออ๊เก็บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิ่นณวิษฐ์ พุฒวรรณนะ.(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and. Control. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. L. (2015). Consumer behavior. 11th ed. England: Pearson. Education.
SMEs Knowledge Center.

Taro Yamane. (1973). **Statistics: an introductory analysis**. New York: New York: Harper. & Row.