

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโทร จังหวัดยโสธร

Factors that Affect Service Decision to Vachi Coffeebar and bistro shop in Yasothon Province

สุทธิลักษณ์ นันดาวัง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโทร จังหวัดยโสธร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโทร จังหวัดยโสธร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคช่วงอายุระหว่าง 18 - 40 ปี ที่เคยใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโทร จังหวัดยโสธร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 1.00 มีค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ 0.947 ค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโทร จังหวัดยโสธร คือ 0.920 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งอยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 18 - 30 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 25,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโทร จังหวัดยโสธร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโทร จังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโทร จังหวัดยโสธร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโทร

¹ สุทธิลักษณ์ นันดาวัง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this research were to study compare the level of opinion on service decision to Vachi Coffeebar and bistro shop in Yasothon Province, this dissertation was classified by personal factors and to study the 7Ps marketing mix that influenced service decision to Vachi Coffeebar and bistro shop in Yasothon Province. The population and sample used in the research were consumers who period of age between 18 - 40 years old that have been to Vachi Coffeebar and bistro shop in Yasothon Province amounted 400 people by using simple random sampling method. The research instrument was a scale questionnaire for 5 levels. The content validity value was 1.00 and the confidence value of the 7Ps marketing mix was 0.947. The confidence value of service decision to Vachi Coffeebar and bistro shop was 0.920. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Multiple Regression were statistically significant at 0.05.

The research results were found that

Most of the respondents were more female than males which were in the age group between 18 - 30 years old, most of them had monthly income 10,001 - 25,000 baht and their career was business owner/freelance.

1. The respondents who were different in gender, aged, income and career level would have service decision to Vachi Coffeebar and bistro shop in Yasothon Province at a statistically significant difference at the level of 0.01 and 0.05.

2. Marketing mix in the price, marketing promotion, and process aspects affected service decision to Vachi Coffeebar and bistro shop in Yasothon Province at the statistically significant level at 0.01. However, the product, place for distribution channels, personal factors and physical characteristics aspects did not affected service decision to Vachi Coffeebar and bistro shop in Yasothon Province.

Keywords: Marketing Mix, Service Decision, Vachi Coffeebar and bistro shop

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก เป็นวิถีชีวิตที่แข่งกับเวลา ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในวัยทำงานเท่านั้น รวมไปถึงจนถึงวัยเด็กที่เริ่มเข้าโรงเรียนที่ต้องต่อสู้และใช้ชีวิตแข่งกับเวลาเช่นกัน ดังนั้นจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างสูง มีการคิดค้นเทคโนโลยีต่าง ๆ

เพื่อรองรับความสะดวกสบาย รวดเร็วประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น ปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันอย่างเช่น อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นส่วนสำคัญในชีวิตของมนุษย์ทุกคน ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จึงเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ รวมไปถึงอาหารที่สำเร็จรูป อาหารกระป๋องและอาหารแช่แข็ง ต่างๆด้วย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยจึงมีการเจริญเติบโตขึ้นทุก ๆ ปี มีมูลค่าเกือบ 4 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.0 – 6.8 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์) จึงแสดงให้เห็นว่าธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เป็นธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ธุรกิจร้านกาแฟ เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ทุกวัน สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วประเทศ รวมถึงเขตจังหวัดยโสธร ทั้งนี้ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมีส่วนสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้า การบริการ ราคา รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงด้านทำเลที่ตั้ง ล้วนเป็นจุดที่สร้างความได้เปรียบของธุรกิจ เช่น สถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้กับสถานศึกษา ย่านธุรกิจการค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยว ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟต่าง ๆ อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการก็คือ ภาพลักษณ์การตกแต่งร้านรวมถึงบรรยากาศภายในและภายนอกของร้าน

ปัจจุบันร้านกาแฟที่ขึ้นชื่อและเป็นที่นิยมในจังหวัดยโสธร คือ ร้าน “วาชิ คอฟฟี่บาร์ แอนด์ บิสโทร” นอกจากจะเป็นร้านกาแฟแล้วยังมีบริการขนมหวานเบเกอรี่ และอาหารที่หลากหลาย รวมไปถึงการตกแต่งร้านให้มีรูปลักษณ์ทันสมัยดึงดูดความสนใจของผู้คนทุกอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย และเป็นพื้นที่สนทนาการต่าง ๆ เช่น การแบ่งโซนสำหรับเป็นห้องประชุมขนาดเล็ก โซนสำหรับถ่ายรูปที่มีความแปลกใหม่ สวยงามไม่ซ้ำกับสถานที่อื่น และโซนแกลลอรี่แสดงภาพถ่ายของศิลปินท้องถิ่น ที่จะนำผลงานจัดแสดงอยู่บ่อยครั้ง “วาชิ คอฟฟี่บาร์ แอนด์ บิสโทร” จึงเป็นอีกหนึ่งร้านกาแฟที่เมื่อมาถึงจังหวัดยโสธร ต้องมารับประทานกาแฟและเก็บภาพไว้เป็นความทรงจำที่ได้มาเยือนจังหวัดยโสธร (ร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์ แอนด์ บิสโทร, ออนไลน์)

จากสาเหตุเหล่านี้ผู้จัดทำจึงได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์ แอนด์ บิสโทร จังหวัดยโสธร เพื่อให้เห็นช่องทางการเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทร้านกาแฟและกาแฟ และสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์ แอนด์ บิสโทร จังหวัดยโสธร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์ แอนด์ บิสโทร จังหวัดยโสธร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโทร จังหวัดยโสธร แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโทร จังหวัดยโสธร

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโทร จังหวัดยโสธร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคช่วงอายุระหว่าง 18 - 40 ปี ที่เคยใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโทร จังหวัดยโสธร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีดังนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโทร จังหวัดยโสธร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555, หน้า 9 อ้างถึงใน สุภักชญา นิมเตย, 2563 หน้า 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา (2557, หน้า 50 อ้างถึงใน ปรียารัตน์ ผาภูมิเอื้อเฟื้อ, 2560 หน้า 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดจะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ยุพิน อุ่นแก้ว (2551, หน้า 53 อ้างถึงใน สุภักชญา นิมเตย, 2563 หน้า 14) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากลูกค้าโดยอาศัยกลไกทางการตลาด มีวัตถุประสงค์ในการใช้ กลยุทธ์การตลาด คือ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากลูกค้าโดยอาศัยกลไกทางการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อน

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิติพนธ์ วาริวนิช (2551, หน้า 51) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 69 อ้างถึงใน ปรียารัตน์ ผาภูมิเอื้อเพื่อ, 2560 หน้า 10 - 11) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกระบวนการกำหนดส่วนประสมในธุรกิจบริการและมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานและให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกว่าผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคา (Price) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อยอมรับว่าสินค้าและ ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ มีคุณสมบัติที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ มีผลประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยความคิด สินค้าและบริการ สินค้า หรือ Goods เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้แต่บริการ Services ไม่สามารถสัมผัสได้ เกิดจากการใช้ความพยายามในการรับรู้ของมนุษย์ ส่วนความคิดหรือ Idea อาจอยู่ในรูปแบบของปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) หรือข้อเสนอแนะ (Advice)

2. ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราซึ่งผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อบางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูงอาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ามาจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันทางการตลาดอาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. ช่องทางการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. บุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือกการฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นและแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ภายในร้านการดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการบริการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและการต้อนรับลูกค้าที่มาใช้บริการ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในร้านอินเทอร์เน็ตที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2007, p. 555 อ้างถึงใน ศศิอริยา แสงทรัพย์, 2560, หน้า 30) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึคนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 25 อ้างถึงใน ศศิอริยา แสงทรัพย์, 2560, หน้า 30) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า มีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบเนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้ คือ ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดหรือข่าวสารทางการตลาด อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างของบุคคล กระบวนการทางจิตวิทยาซึ่งตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือส่วนประสมการตลาดนั่นเอง

นิตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46 อ้างถึงใน ปรียารัตน์ ผาภูมิเอื้อเฟื้อ, 2560 หน้า 17) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

Kotler (2000, p. 176 อ้างถึงใน ปรียารัตน์ ผาภูมิเอื้อเฟื้อ, 2560 หน้า 17) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 18-19 อ้างถึงในศศิอรียา แสงทรัพย์, 2560, หน้า 31 - 32) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น และผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างสวยงาม การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำแฟชั่นทันสมัยให้กับสินค้า นอกจากสิ่งแวดล้อมแล้วยังมีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้ผู้บริโภคมีความกดดันและความต้องการที่จะลดความอ้วนและให้มีรูปร่างดีได้ในที่สุด

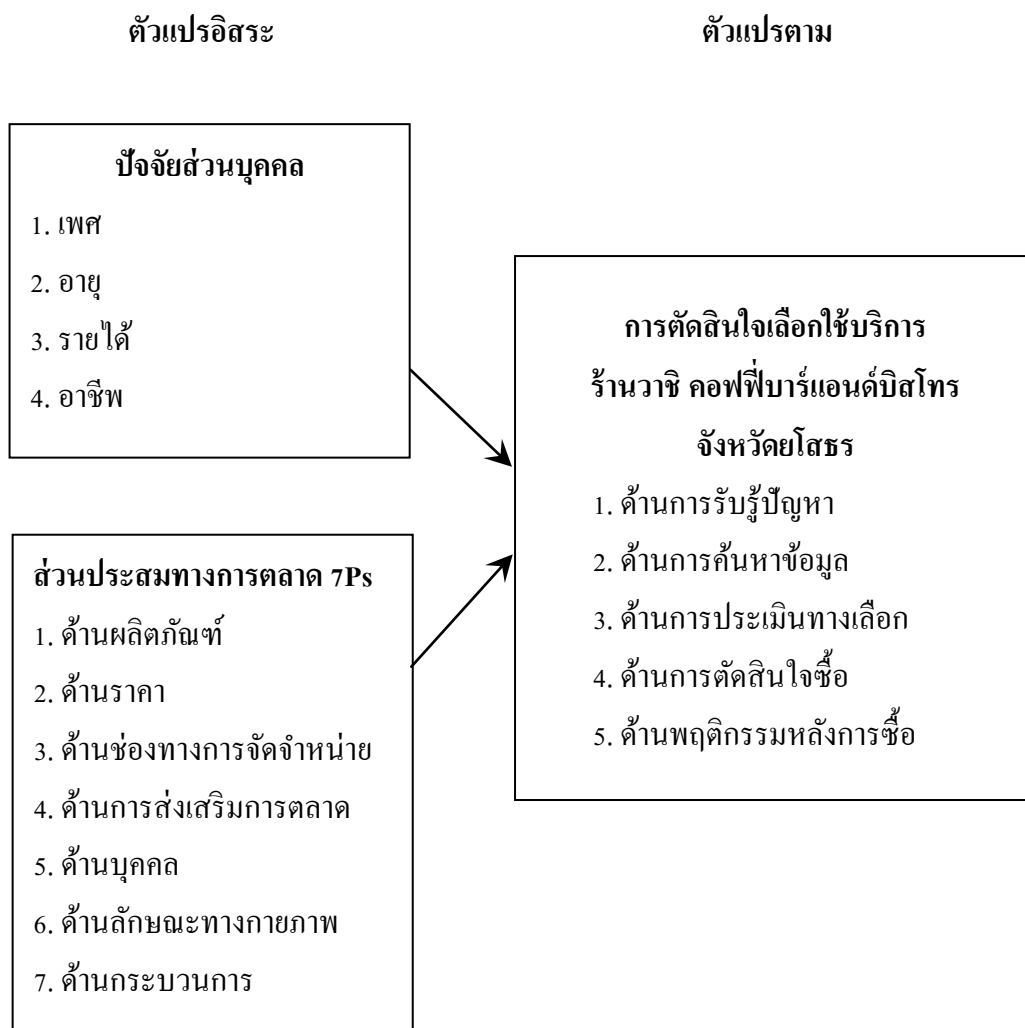
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (information search) การเสาะแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคมักเริ่มต้นจากการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

3. การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (per-purchase alternative evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับลักษณะเฉพาะของสินค้า เช่น ความหลากหลายของสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการซื้อ เป็นต้น

4. การซื้อ (purchasing) การซื้อสินค้านั้นมักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกหรือช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภทการจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

5. การบริโภคอุปโภคสินค้า และการประเมินผลหลังการซื้อ (product and evaluation after purchasing) ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้า การบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามี ความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราห้อยอื่นสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าการ ซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้น

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์ แอนด์ บิสโตร จังหวัดยโสธร ตัวแปรอิสระ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 69 อ้างถึงใน ปรียารัตน์ ผาภูมิเอื้อเพื่อ, 2560 หน้า 10 - 11) มากำหนดตัว แปร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการ ตัดสินใจซื้อ ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 18-19 อ้างถึงในศศิอรียา แสงทรัพย์, 2560, หน้า 31 - 32) มากำหนดตัวแปร เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโตร จังหวัดยโสธร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคช่วงอายุ 18 – 40 ปี ที่เคยใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโตร จังหวัดยโสธร ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 95 จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโตร จังหวัดยโสธร ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970: 161) กำหนดค่าไว้ที่ 0.7 ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง 0.920 - 0.947 ถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโตร จังหวัดยโสธร และการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโตร จังหวัดยโสธร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประมวลผลข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโตร จังหวัดยโสธร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบแบบ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโตร จังหวัดยโสธร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) ด้วยวิธี

Enter

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุป และอภิปรายผล

ผลการจากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโตร จังหวัดยโสธร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ โดยผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน มีดังนี้

1. การศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์ แอนด์ บิสโทร จังหวัดยโสธร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา จิตรโรจนรักษ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการขาย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ละมุล (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชญา อาภาภัทร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสด ใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอริศกิตต์ สินธุระหัต (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์ แอนด์ บิสโทร จังหวัดยโสธร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์ แอนด์ บิสโทร จังหวัดยโสธร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา จิตรโรจนรักษ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชญา อาภาภัทร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

3. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์ แอนด์ บิสโทร จังหวัดยโสธร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์ แอนด์ บิสโทร จังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์ แอนด์ บิสโทร จังหวัดยโสธร สอดคล้องกับงานวิจัยของเอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของอริศกิตต์ สินธุระหัต (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 42.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจร้านเครื่องดื่มและอาหาร จึงควรเน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและแก้ปัญหาสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เช่น เพิ่มการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านทาง Grabfood

foodpanda Lineman เป็นต้น เพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ facebook หรือ Line ของร้าน สำหรับใน ส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน ควรปรับปรุงพัฒนาร้านให้มีความสะอาด สวยงาม มีจุดถ่ายรูปหรือ เช็คอินมากขึ้น เพื่อให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจแก่ผู้มาใช้บริการ ประกอบกับการฝึกอบรมบุคลากรภายใน ร้าน ให้มีความสุภาพ มีจิตบริการ สามารถต้อนรับและแนะนำรายการเครื่องดื่มและเบเกอรี่ให้แก่ลูกค้าได้ เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าผู้บริโภครให้เกิดความพึงพอใจ สามารถสร้างความภักดีที่มีต่อร้านสำหรับลูกค้า ประจำ และสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มสูงขึ้นต่อไป

2. จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโทร จังหวัดยโสธร แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเครื่องดื่มและอาหาร จึงควร เน้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โภคที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ อายุ รายได้ และอาชีพ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะนิยมเข้ามาใช้บริการในกลุ่มประเภทร้านเครื่องดื่ม อาหาร และเบเกอรี่มากกว่าเพศชาย และมักนิยมการถ่ายรูปและเช็คอิน ดังนั้น จึงควรสร้างบรรยากาศภายใน ร้านให้น่าสนใจ ตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม แปลกใหม่ เพื่อเป็นจุดถ่ายรูป อายุของผู้บริโภคก็มีความสำคัญ เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย มักจะเน้นร้านที่มีบรรยากาศดี สวยงาม เหมาะกับการถ่ายรูป และกลุ่มที่มี อายุมาก จะเน้นที่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้น นอกจากจะเน้นบรรยากาศของร้านแล้ว ควรเน้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม อาหาร และเบเกอรี่ให้มีความอร่อย สวยงาม สดใหม่ และมีคุณภาพ โดยต้อง เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีเครื่องดื่ม อาหาร และเบเกอรี่หลากหลายประเภท และหลากหลายระดับราคา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน มีกำลังซื้อแตกต่างกัน สามารถจับต้อง ได้ และกลุ่มที่มีหลากหลายอาชีพสามารถเลือกให้เหมาะกับตนเองได้

3. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน กระบวนการ มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโทร จังหวัดยโสธร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเครื่องดื่มและอาหาร จึงควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านดังกล่าวเพื่อเป็นการจูง ใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องดื่ม อาหาร และเบเกอรี่ หากราคามีความเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็จะจ่ายและเข้าใช้ บริการ หากผลิตภัณฑ์มีรสชาติไม่ดี ใช้วัตถุดิบไม่มีคุณภาพ แต่มีผลิตภัณฑ์มีราคาสูงเกินไป แม้บรรยากาศหรือ ลักษณะทางกายภาพของร้านจะมีความสวยงาม จัดตกแต่งให้มีจุดถ่ายรูปจำนวนมาก ผู้บริโภคอาจไม่ยินดีที่จะ จ่ายในราคาที่ไม่เหมาะสม ในส่วนของราคาหากผลิตภัณฑ์มีราคาสูงแต่เหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ แล้วเพิ่มกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น โปรโมชั่น 1 แกรม 1 หรือการสะสมแต้มเพื่อให้ได้ ส่วนลด หรือได้เครื่องดื่ม 1 แก้ว เป็นต้น จะสามารถเพิ่มยอดขายได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ควรเพิ่มการ บริหารจัดการด้านความรวดเร็วในการส่งเครื่องดื่มและอาหาร รวมทั้ง การให้บริการของบุคลากรภายในร้าน ต้อง มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถแนะนำและจัดทำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ตามความต้องการ ทั้งนี้ เพื่อสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโทร จังหวัดยโสธร
2. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอื่นใน จังหวัดยโสธร นอกเหนือจากร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโทร เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการใช้บริการร้านเครื่องดื่มและอาหารของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น
3. ควรขยายไปศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการร้านเครื่องดื่มและอาหารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น นอกเหนือจากร้านในจังหวัดยโสธร โดยนำมาเปรียบเทียบกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการร้านเครื่องดื่มและอาหาร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น
4. ควรขยายการศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มสถานภาพ และกลุ่มระดับการศึกษา เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- นัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วาริวนิช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปริยารัตน์ ผาภูมิเอื้อเฟื้อ. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ร้านวาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโทร. (2563). **วาชิ คอฟฟี่บาร์แอนด์บิสโทร Va-chi Coffeabar & Bistro**. ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2563, จาก <https://va-chi-coffeabar-bistro.business.site/>.
- ศศิอรียา แสงวงทรัพย์. (2560). **การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). **โควิดซ็อกธุรกิจร้านอาหาร 4 แสนล้านบาท**. ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2564, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/641796>.
- ศุภัญญา ละมุล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุชญา อาภาภัทร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชาดา จิตรโรจนรักษ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุภักชญา นิมเตย. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อชิศกิตต์ สิ้นธุรหัต. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงจังหวัดสงขลา.

เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, W.G. (1977) . **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Cronbach, Lee. J. (1990). **Essentials of Psychology Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers Inc.