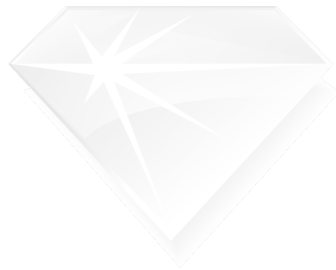


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ
ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซด

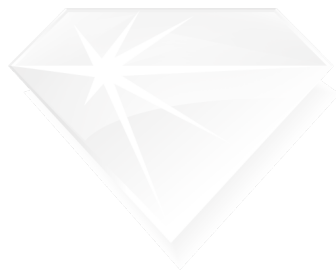
Marketing Mix Factors Influencing the Service Utilization Decision of Cafés
among Generation Z Tourists in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่
ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซด

Marketing Mix Factors Influencing the Service Utilization Decision of Cafés among
Generation Z Tourists in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
ภาณุวิชญ์ ขวานทอง
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2567

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในเขต
กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซด

ผู้วิจัย ภาณุวิชญ์ ขวานทอง

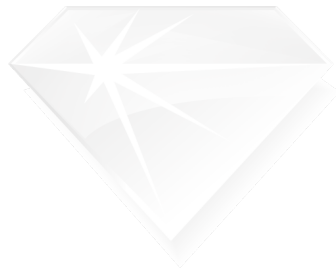
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ศิวศักดิ์ ปานสุขชุม

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชญานิศา วงษ์พันธุ์



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาณุวิชญ์ ขวานทอง. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว), พฤษภาคม 2568, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่
ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซต (75 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ศิวศักดิ์ ปานสุขชุม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด 4C's และ 4E's การเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซต 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซต และ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's และ 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซต เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มประชากร ที่เป็นนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซตอายุระหว่าง 18-27 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ จำนวน 400 ราย ผลจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม พบว่ามีผลเฉลี่ยรวมเท่ากับ .80 และมีค่าความเชื่อมั่นของครอนบาคแอลฟาเท่ากับ .939 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านคาเฟ่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ รสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่ม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ บรรยากาศและทัศนียภาพโดยรอบของร้านคาเฟ่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's Model มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ ค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's Marketing มีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 พบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 ซึ่งเท่ากันกับด้านความคุ้มค่า และการเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ร้านคาเฟ่, นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซต

Khwanthong, P. Master of Arts (Hospitality and Tourism Management),
May 2024, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Mix Factors Influencing the Service Utilization Decision of Cafés among
Generation Z Tourists in Bangkok (75 pp.)

Advisor: Siwasak Pansukkom, Ph.D.

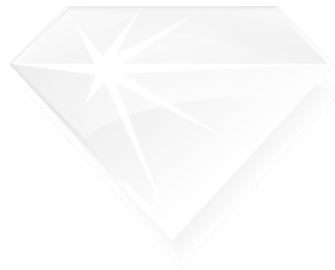
ABSTRACT

This research aims to: (1) study personal and behavioral factors, along with the 4C's and 4E's marketing mix elements towards the decision to use café services in Bangkok among Generation Z tourists; (2) compare between personal factors and behavioral factors towards the decision to use café services in Bangkok among Generation Z tourists; and (3) analyze the 4C's and 4E's marketing mix elements that influence on the decision to use café services in Bangkok among Generation Z tourists. Data were collected by using a questionnaire administered to a sample of 400 Generation Z tourists aged between 18 and 27 years, residing in Bangkok and having prior experience using café services. The result regarding the index of item-objective congruence (IOC) for the questionnaire yielded an overall mean score of 0.80, and the Cronbach's alpha coefficient for reliability was 0.939. The statistical methods used for data analysis comprised descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (t-test, F-test, and multiple regression analysis).

The results revealed that in-store facilities were the most influential factor in café service selection, with a mean score of 4.28. This was followed by taste and quality of beverages with a mean score of 4.19, and ambience and surrounding scenery of the café with a mean score of 4.17 respectively. Regarding the 4C's marketing mix model, the overall mean score was 4.11. The highest mean score was communication (mean = 4.24), followed by convenience (mean = 4.11), and cost (mean = 4.05). According to the 4E's marketing mix model, the overall mean score

was 4.11. Experience creation and price of the products both received the highest mean score of 4.12, while the consumer accessibility had a mean score of 4.05. These factors were found to significantly influence café service selection at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Marketing mix factors, Decision-making, Café, Generation Z tourists



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวจีนเนอเธอร์แลนด์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากคำแนะนำและการช่วยเหลือของ ดร.ศิวศักดิ์ ปานสุขชุม อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.ชญานิศา วงษ์พันธุ์ ผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะนำ ปรับปรุง แก้ไข และสนับสนุนในการดำเนินการทำวิจัย

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมไปถึงความร่วมมือของเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ พนักงานโรงแรมเมสันกรุงเทพ และโรงแรมต่าง ๆ ในย่านสุขุมวิททุกท่าน ทั้งในแผนกครัวและต่างแผนก ที่ส่งต่อแบบสอบถามของข้าพเจ้าไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพ ทั้งในธุรกิจโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ทำให้ข้าพเจ้าได้รับข้อมูลของแบบสอบถามที่สมบูรณ์เป็นจำนวนมาก

ขอขอบคุณครุณาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าตลอดในช่วงเวลาของการศึกษาเล่าเรียน อีกทั้งเจ้าหน้าที่ทางบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้ความเมตตาช่วยเหลือข้าพเจ้าในระหว่างการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นอย่างดี และขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพร่วมรุ่นทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยเหลือกันตลอดมา

และท้ายที่สุดนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อณรงค์ ขวานทอง และคุณแม่ฉัตรประภา จันทร์ศรี ที่ได้ให้กำเนิดข้าพเจ้า อบรมสั่งสอนให้เป็นคนดี และให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านของการศึกษาต่อในระดับชั้นปริญญาโท ทั้งกำลังใจทรัพย์ และกำลังใจ จนกระทั่งข้าพเจ้าประสบความสำเร็จในการศึกษาสูงสุดตามที่ท่านคาดหวัง

ภาณุวิชญ์ ขวานทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.3 คำถามในการวิจัย	4
1.4 สมมุติฐานในการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 บริบทของร้านค้าเฟ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซด (GEN Z)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C's Model)	17
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4E's Marketing)	21
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	30
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูล ทัวไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพ	40
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C's Model และ 4E's Marketing)	43
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพ	50
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน	57
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	58
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	59
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	67
แบบสอบถาม	68
ค่าความเชื่อมั่น	74
ประวัติผู้เขียน	75

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่โดยเฉลี่ยของการใช้บริการร้านกาแฟ	40
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาของการใช้บริการร้านกาแฟ	41
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการร้านกาแฟ	41
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงเวลาของที่ใช้ใช้บริการร้านกาแฟ	42
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แหล่งข้อมูลใดที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟในเขตกรุงเทพ	42
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	43
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4C's Model	43
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4C's Model ด้านการสื่อสาร (Communication)	44
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4C's Model ด้านลูกค้า (Consumer)	45
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4C's Model ด้านค่าใช้จ่าย (Cost)	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4C's Model ด้านความสะดวก (Convenience)	46
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4E's Marketing	47
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4E's Marketing ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience)	47
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4E's Marketing ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)	48
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4E's Marketing ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	49
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4E's Marketing ด้านความคุ้มค่า (Exchange)	49
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟ	50
ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซดที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟที่แตกต่างกัน	51
ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยว เจนเนอเรชันแซดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างช่วงเวลาของท่าน ที่ใช้บริการร้านกาแฟ กับ เพศ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยว เจนเนอเรชั่นแซตที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheff ระหว่าง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กับ เพศ	54
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติสมการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Model & 4E's Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	55



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1:	การเติบโตของตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทย
ภาพที่ 1.2:	สำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยว GEN Z ว่าที่ผู้บริโภคหลักของโลกในอนาคต
ภาพที่ 2.1:	คาเฟ่ “Red Cross Tea Room” ร้านกาแฟแห่งแรกในประเทศไทย
ภาพที่ 2.2:	แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย
ภาพที่ 2.3:	GEN-Z กับการท่องเที่ยว
ภาพที่ 2.4:	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)
ภาพที่ 2.5:	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's กับ C4's
ภาพที่ 2.6:	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจและของลูกค้า
ภาพที่ 2.7:	ส่วนประสมการตลาด 4E's (Marketing Mix 4E's)
ภาพที่ 2.8:	กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ซบเซาในช่วงปีที่ผ่านมาจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจหลายชนิดหดตัวลง แต่ธุรกิจร้านค้าแฟ้มยังคงได้รับความนิยม ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เช่น การแสวงหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่อาจสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต ทำให้ธุรกิจร้านค้าแฟ้มในประเทศไทยมีการเปิดตัวมากขึ้น อีกทั้งยังมีการขยายสาขาย่อยหรือมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่นำไปสู่การแข่งขันที่เข้มข้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ธุรกิจร้านค้าแฟ้มจึงได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคไม่น้อย ประกอบกับความทันสมัยของอุปกรณ์การสื่อสารที่มีบทบาทเด่นชัดอย่างโซเชียลมีเดีย ทำให้ร้านค้าแฟ้มกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหรือพักผ่อน มากกว่าร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟทั่วไป ซึ่งภาพรวมของกลุ่มตลาดกาแฟในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าอยู่ที่ 60,000 ล้านบาท โดยแบ่งประเภทเป็นกลุ่มกาแฟดื่มภายในบ้าน ได้แก่ กาแฟพร้อมดื่ม กาแฟชนิดขงดื่ม กาแฟชนิดของสำเร็จรูป มีมูลค่าอยู่ที่ 33,000 ล้านบาท และกลุ่มตลาดกาแฟนอกบ้านหรือธุรกิจร้านค้าแฟ้ม มีมูลค่าอยู่ที่ 27,000 ล้านบาท (ตลาดกาแฟ, 2564)

หากพิจารณาถึงวิกฤตโรคระบาดของไวรัสโคโรนาหรือโควิด19 ที่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทยของช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลต่อยอดขายในธุรกิจร้านค้าแฟ้ม เนื่องจากผู้คนไม่สามารถออกมาใช้ชีวิตแบบปกติได้ จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคบางส่วนผันตัวมาเป็นผู้ประกอบการ โดยยึดความสนใจและความถนัดของตน และเมื่อโรคระบาดได้หายไปทำให้พฤติกรรมของผู้คนกลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง ความต้องการที่จะไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยว จึงทำให้ร้านค้าแฟ้มอาจกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือก เช่นเดียวกับกระแสร้านกาแฟและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่กำลังกลายเป็นความนิยมของผู้ประกอบการและนักลงทุน ซึ่งคาดการณ์ว่ามูลค่าการตลาดจะสูงถึง 90,000 ล้านบาท โดยสัดส่วนของกาแฟจะอยู่ที่ 60,000 ล้านบาท และเบเกอรี่อยู่ที่ 30,000 ล้านบาท หรือโตขึ้นประมาณ 7 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี (ดิจิมิตัลเทียส์, 2565) ร้านค้าแฟ้มสามารถเสริมสร้างเอกลักษณ์ที่ต่างทางสังคมหรือสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เป็นที่กล่าวถึง สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจและสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง (คมไพล์ สไตร์, 2564) ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าแฟ้มจึงจำเป็นต้องคิดหากลยุทธ์สำหรับการขยายตัวของธุรกิจเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อสร้างความได้เปรียบของคู่แข่งในธุรกิจ อาจเป็นเรื่องของมาตรฐานการให้บริการ รสชาติ ภาพลักษณ์ของร้าน ราคา ความคุ้มค่าและปัจจัยอื่น (พลอยไพลิน คำแก้ว, 2559)

ภาพที่ 1.1: การเติบโตของตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทย



ที่มา: ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2563). การเติบโตของตลาดเครื่องดื่ม ชา&กาแฟในประเทศไทย.

สืบค้นจาก <https://www.thaifranchisecenter.com/incredible/show.php?id=329>

Café กลายเป็นธุรกิจที่ถูกชื่นชอบจากผู้คนหลากหลายกลุ่มอย่างแพร่หลายเป็นธุรกิจที่ตอบ
โจทย์ของผู้คนยุคสมัยใหม่ทั้งในส่วนของการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น
กระแสหรือได้รับการกล่าวขานจากแหล่งข่าวต่าง ๆ สังคมไทยในปัจจุบันมีลักษณะเป็นสังคมเมืองที่
เต็มไปด้วยความเร่งรีบและการแข่งขัน โดยเฉพาะกับวัยรุ่นวัยทำงานซึ่งต้องใช้ชีวิตด้วยความเร่งด่วน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว Generation Z (GEN Z) ในประเทศไทย ประกอบด้วยกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 11-26 ปี ซึ่งเกิดในช่วงปี 2540-2555 จากการศึกษาของ Wunderman Thompson Intelligence พบว่า 82 เปอร์เซ็นต์ของเจนเนอเรชันแซต ใช้สื่อออนไลน์บนสมาร์ทโฟนหลายครั้งต่อวัน (MARKETINGOOPS.COM, 2020) กลุ่มนี้เติบโตขึ้นในยุคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตแพร่หลาย ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และมักเสพติดมือถือ ซึ่งถือเป็นดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มนี้ในปัจจุบัน (แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ, 2560)

ภาพที่ 1.2: สำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยว GEN Z ว่าที่ผู้บริโภคหลักของโลกในอนาคต



ที่มา: กินยูแป้น. (2566). สำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยว GEN Z ว่าที่ผู้บริโภคหลักของโลกในอนาคต.

สืบค้นจาก <https://kinyupen.co>

ความนิยมบนโลกออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก สถานที่ท่องเที่ยว การถ่ายภาพ หรือเทรนด์การท่องเที่ยวที่กำลังเป็นกระแส สามารถกระตุ้นนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซต เพื่อสัมผัสประสบการณ์และเพื่อแสดงสถานะบนโลกออนไลน์ ที่จะสะท้อนตัวตนว่าเป็นคนทันสมัย ดังนั้นการท่องเที่ยวร้านค้าเฟื่องมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากกลุ่มคนเจนเนอเรชันแซต เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้สะดวก มีหลากหลายร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของนักท่องเที่ยว

กลุ่มนักศึกษาว่า 68 เปอร์เซ็นต์ ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างจากเดิม 59 เปอร์เซ็นต์ ต้องการทดลองลิ้มรสอาหารแปลกใหม่ 58 เปอร์เซ็นต์ ต้องการอยู่ใกล้ชิดธรรมชาติ 37 เปอร์เซ็นต์ ต้องการพบปะผู้คน และ 21 เปอร์เซ็นต์ ต้องการพักผ่อนแบบเที่ยวกลางคืน สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซด มีความสนใจรอบด้าน มักมองหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะร้านค้าเพื่อเปิดประสบการณ์ (TAT Academy, 2023)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่ามีความหลากหลายของพฤติกรรมลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าของเจนเนอเรชั่นแซด เนื่องจากปัจจุบันมีปัญหาในการเปิดธุรกิจร้านค้าและมีการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจประเภทนี้ ด้วยผลดังกล่าว นักวิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญอย่างแท้จริง ของพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นแซด ที่มีผลต่อการตลาดและธุรกิจร้านค้าเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการ นำไปต่อยอดพฤติกรรมการตัดสินใจของ Generation Z เพื่อกำหนดทิศทางการตลาดให้ตรงจุด

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว Generation Z ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด 4C's และ 4E's และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว Generation Z
- 1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว Generation Z
- 1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาด 4C's และ 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว Generation Z

1.3 คำถามในการวิจัย

ในการศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว Generation Z ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามของงานวิจัยออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

- 1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด 4C's และ 4E's และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้า ของนักท่องเที่ยว Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว Generation Z อยู่ในระดับใด

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's และ 4E's ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว Generation Z หรือไม่

1.4 สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z ที่ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's และ 4E's ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว Generation Z

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งขอบเขตการวิจัยออกเป็นขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขต ด้านพื้นที่ และขอบเขตด้านเวลาดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

โดยทำการศึกษารูจกร้านกาแฟ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว Generation Z ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว Generation Z
ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จากส่วนประสมทางการตลาด (4C's Model) และ กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's Marketing) ของนักท่องเที่ยว Generation Z

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยว Generation Z อายุระหว่าง 18-27 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ศึกษาเลือกศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจร้านกาแฟ และเคยใช้บริการร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลภาคสนามระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567 และทำการวิเคราะห์สรุปผลการวิจัยระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2568 ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (GEN Z) นำมาใช้ในการวางแผนธุรกิจและเป็นประโยชน์ให้กับหน่วยงานร้านกาแฟ สามารถต่อยอดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต หรือผู้ที่กำลังริเริ่มวางแผนเกี่ยวกับร้านกาแฟ เพื่อให้ทราบทิศทางของกลุ่มตลาดประเภทนี้ โดยนำผลของการศึกษาและค้นคว้านี้ประกอบการพิจารณาเพื่อประโยชน์สูงสุดในหน่วยงานร้านกาแฟต่อไป

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ธุรกิจกาแฟ คือ ร้านที่มีบริการจำหน่ายเครื่องดื่ม เช่น ชา นม กาแฟ หรือน้ำผลไม้ พร้อมขนมอบในรูปแบบของเบเกอรี่ เช่น ขนมปัง เค้ก คุกกี้ หรือแซนด์วิช ที่เปิดให้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร (Rose Poison, 2012)

1.7.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การแสดงออก การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้มาเยือนในแต่ละบุคคลที่มีส่วนร่วมโดยตรงกับการใช้บริการร้านกาแฟที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (พิชญนันท์ นภาพรจินดาพัชร, 2561)

1.7.3 Generation Z (Generation Z) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี (สันทัด โพธิสา, 2566)

1.7.4 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกใช้บริการ หรือตัดสินใจในขั้นสุดท้าย สำหรับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.5 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดคือ 4C's Model ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ลูกค้า (Consumers) ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ความสะดวก (Convenience) ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2563)

1.7.6 กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง แผนการหรือแนวทาง ที่ทำให้เกิดการกระทำเพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายหรือความสำเร็จที่ตั้งไว้ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563) ในที่นี้คือ 4E's Marketing ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และความคุ้มค่า (Exchange) ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว Generation Z” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ บทความวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 บริบทของร้านคาเฟ่
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว Generation Z (GEN Z)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C's Model)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4E's Marketing)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 บริบทของร้านคาเฟ่

คาเฟ่ หรือร้านที่ให้บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ได้รับความนิยมสูงภายใต้การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นหรือมีบรรยากาศที่สวยงาม ได้รับความนิยมของคาเฟ่ในส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมการท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์และรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต เช่น การท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพที่สามารถนำไปโพสต์ลงอินสตาแกรมได้ (Instagrammable) การเดินทางไปใช้บริการร้านคาเฟ่หลายร้านในวันเดียว ทำให้ร้านคาเฟ่ในปัจจุบันเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมที่มีได้เป็นเพียงร้านที่ให้บริการอาหารหรือเครื่องดื่ม แต่ถือได้ว่าร้านคาเฟ่ที่เปิดให้บริการจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศกลายเป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยผู้ใช้บริการคาเฟ่นั้นมีวัตถุประสงค์หลากหลาย อาทิเช่น เพื่อการท่องเที่ยว การถ่ายภาพ การพักผ่อน นอกจากนี้ในปัจจุบันมีสื่อต่าง ๆ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่แนะนำและให้ข้อมูล (Review) เกี่ยวกับร้านคาเฟ่ที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น การโพสต์ภาพและแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน การถ่ายภาพบรรยากาศของร้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

นอกจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวคาเฟ่ที่กล่าวข้างต้น ปัจจุบันคาเฟ่ยังเป็นแหล่งนัดพบ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งเพื่อการพบปะสังสรรค์และการทำงานในลักษณะของ

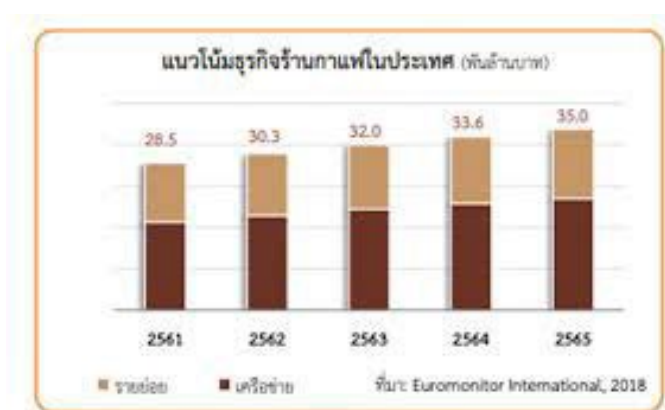
Co-Working space ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการทำงานในปัจจุบันที่ความหลากหลาย อาทิ การทำงานจากที่ไหนก็ได้ (Work from Anywhere) การทำงานจากระยะไกล (Remote Working) ดังนั้นจึงมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาเฟ่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความต้องการใช้บริการคาเฟ่เพิ่มสูงขึ้น และเป็นสาเหตุทำให้จำนวนร้านกาแฟเปิดใหม่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นตามปริมาณความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้น

ภาพที่ 2.1: คาเฟ่ “Red Cross Tea Room” ร้านกาแฟแห่งแรกในประเทศไทย



ที่มา: Urban Creature. (2017). *Learn the history of Thai coffee Pass by famous cafes in each era*. สืบค้นจาก <https://urbancreature.co/cafe-history/>

ภาพที่ 2.2: แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย



ที่มา: พิพชรพร เกตุโกมุท. (2565). *แผนธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis Coffee And Co.*

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/>

แนวโน้มตลาดธุรกิจร้านกาแฟในปี 2565 มีความต่อเนื่องของการเติบโต โดยมีอัตราการขยาย 5.3 ต่อปี และมีมูลค่าถึง 35,020 ล้านบาท แต่พบว่าการบริโภคกาแฟต่อหัวของคนไทยมีระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีอัตราการบริโภคกาแฟสูง ได้แก่ ฟินแลนด์ นอร์เวย์ ไอร์แลนด์ เดนมาร์ก และเนเธอร์แลนด์ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มลูกค้าดื่มกาแฟที่อายุน้อยมีจำนวนเพิ่มขึ้น สำหรับผู้ประกอบการมุ่งเน้นการขยายสาขาร้านกาแฟเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายพื้นที่ควบคู่กับการส่งเสริมการขาย โดยเพิ่มกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ดังนั้นปัจจุบันจึงมีร้านกาแฟรูปแบบใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคกาแฟในยุคปัจจุบันพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ผลลัพธ์ที่มอบทั้งคุณภาพและความรู้สึกที่ดี (Emotional Value) จึงเกิดความสับสนสูงขึ้นในการบริโภคกาแฟ (พิพรยพร เกตุโกมุท, 2565)

ในอดีตมีร้านกาแฟจำนวนไม่น้อยที่ปิดตัวลง ไม่เพียงแต่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปเท่านั้น แต่เพราะการแข่งขันในเชิงธุรกิจของร้านกาแฟที่สูงขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่มักจะต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในเรื่องของการท่องเที่ยว และกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการถ่ายรูป ดังนั้นธุรกิจจึงต้องติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์ให้บรรลุตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อผลลัพธ์ทางธุรกิจซึ่งสามารถตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง และลดความเสี่ยงของธุรกิจได้

ความหมายของร้านกาแฟ

ร้านกาแฟ หรือ ร้านกาแฟ (อังกฤษ: café) เป็นร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ โดยมีลักษณะเฉพาะที่ผสมผสานระหว่างบาร์และภัตตาคารรวมกัน โดยร้านจำหน่ายกาแฟทั่วไปจะไม่บริการเครื่องดื่มที่ประกอบด้วยแอลกอฮอล์ แต่มุ่งเน้นไปที่ กาแฟ ชา หรือ โกโก้ ซึ่งบางกาแฟอาจมีอาหารว่าง เช่น ซุป แซนด์วิช ขนมอบและของหวานที่เสิร์ฟด้วยกันกับเครื่องดื่ม (ซิลไปโน, 2561)

คาเฟ่ (café) มาจากภาษาฝรั่งเศส ภาษาโปรตุเกสและภาษาสเปน มีการออกเสียงว่า “kaff” (เสียงอ่านภาษาอังกฤษ: /'kæff/) ในสหรัฐอเมริกาอาจหมายถึงภัตตาคารที่เสิร์ฟเครื่องดื่มร้อน ๆ และแซนด์วิช ซึ่งอาจเรียกว่า “coffee shop” (Urban Creature, 2017)

จึงสรุปได้ว่า คาเฟ่ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มประเภท ไร้อัลกอฮอล์ เช่น น้ำหวาน ชา กาแฟ และจำหน่ายควบคู่กับขนมหวานประเภทเบเกอรี่ อาจมีอาหารว่าง เช่น ขนมปัง แซนด์วิช ขนมอบ สถานที่มีการตกแต่งสวยงามบรรยากาศสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามขนาดของพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนร้านกาแฟ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักทอ่งเทียว Generation Z (GEN Z)

ทฤษฎี Generation เป็นสิ่งที่คอยกำหนดความแตกต่างของคนต่างรุ่น โดยการแยก Generation ตามช่วงปีเกิด (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) Generation มีความคิดริเริ่มมาจากแนวคิดของชาวตะวันตก การจำแนกตามกลุ่มลักษณะนี้ก่อให้เกิดการศึกษาซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างเพื่อให้เกิดความเข้าใจด้านความคิดและพฤติกรรมของการใช้ชีวิต การบริโภค และการทำงาน เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของประชากรในยุคสมัยดีขึ้น ปัจจุบันมีการนำแนวคิดและผลของการศึกษามาปรับใช้สำหรับการบริหารจัดการหลายแขนง เช่น การตลาด การพัฒนาองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ซึ่งแบ่งกลุ่ม Generation โดยคำนึงเรื่องอายุเป็นเกณฑ์มากกว่าอายุการปฏิบัติงาน (กานต์พิชชา เก่งการช่าง, 2556)

หลักความคิดเกี่ยวกับ Generation ที่เชื่อว่าบุคคลที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันนั้น มีประสบการณ์ร่วมกันทางสังคม และพบเจอปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน ทำให้คนที่เกิดในช่วงวัยเดียวกันมีค่านิยมร่วมกัน นอกจากนี้ทฤษฎี Generation ยังศึกษาด้านพฤติกรรมสังคม การใช้ชีวิตและความคิดต่าง ๆ สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรมแตกต่างกันสืบเนื่องมาจากสภาพสังคมในช่วงนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่หลอมรวมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้น หากเมื่อสามารถเข้าใจความแตกต่างของประชากรแต่ละกลุ่มได้ ก็จะสามารถเข้าถึงหรือบริหารงาน เพื่อให้ตรงกับคุณลักษณะพฤติกรรมและความต้องการในด้านต่าง ๆ

ความหมายของเจนเนอเรชั่น (Generation)

เจนเนอเรชั่น (Generation) คือ ชุดของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์และปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความต่างทางความคิดระหว่างกลุ่มคนของแต่ละช่วงวัยอย่างชัดเจน การระบุช่วงวัยต้องมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสังคมเพื่อสามารถแบ่งปันเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ร่วมกัน (Parry และ Urwin, 2011, p.19) โดยสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า Generation หรือบุคคลในแต่ละช่วงวัย เป็นกลุ่มบุคคลที่เดินทางผ่านการใช้ชีวิตและมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันในช่วงวัยที่ใกล้เคียงกัน โดยพวกเขามีสิ่งแวดล้อมทางสังคมทั่ว ๆ ไป มุมมองทางการเมือง ประวัติศาสตร์ และเศรษฐกิจร่วมกัน (ภรณ์ยา ขารสินธุ์, 2560 อ้างถึงใน Williams & Page, 2011, p.12)

Howe & Strauss (2007) ได้กล่าวว่า Generation เกิดขึ้นมาโดยเหตุการณ์หรือสถานการณ์ในแต่ละช่วงชีวิตของสมาชิกผู้ที่อยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ ขณะที่เจนเนอเรชั่นแต่ละช่วงวัยก้าวเข้าสู่ช่วงวัยต่อไป จากวัยรุ่นสู่วัยชรา ทศนคติและพฤติกรรมที่เติบโตขึ้นจะสร้างสิ่งใหม่ในอารมณ์ความรู้สึกของสาธารณชน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือบุคคลจะไม่ได้อยู่ในช่วงอายุนั้นตลอดไป

Frank (2012) กล่าวว่า Generation มิได้ถูกกำหนดขึ้นโดยบังเอิญ หรือสร้างขึ้นแบบตายตัวโดยช่วงปี Generation ถูกสร้างขึ้นนับตั้งแต่ช่วงแรกเริ่มของรูปแบบ ซึ่งสังเกตเห็นได้ของการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคม (การผสมผสานกันของการเลี้ยงดูและอบรม

สั่งสอนอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะทางสังคมของพวกเขา ร่วมกับประสบการณ์จากเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ในช่วงวัยและช่วงชีวิตเดียวกัน) และรูปแบบการเลี้ยงดูที่นำไปสู่ความเชื่ออันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างโดยแยก Generation หนึ่งออกจากอีก Generation หนึ่ง

กล่าวได้ว่า Generation หมายถึง การแบ่งบุคคลออกเป็นกลุ่มย่อยโดยคำนึงจากช่วงปีเกิดในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน ซึ่งจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือช่วงปีเกิดเดียวกัน โดยได้รับประสบการณ์จากเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิตร่วมกัน เกิดเป็นความคิดทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มย่อยหรือแต่ละช่วงวัยของอายุจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านบุคลิกภาพ ความเชื่อ ค่านิยม อุปนิสัย รวมไปถึงรูปแบบต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต

กล่าวโดยสรุป Generation หมายถึง กลุ่มคนในแต่ละช่วงวัยที่กำเนิดมาในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน และมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับสิ่งแวดล้อมทางสังคมทั่ว ๆ ไป มุมมองทางการเมือง ประวัติศาสตร์ และเศรษฐกิจร่วมกัน ซึ่งมีความแตกต่างทางลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคม และรูปแบบการเลี้ยงดู ที่แยกกลุ่มบุคคลในแต่ละ Generation ออกจากกัน

การแบ่ง Generation

ตามหลักสากลได้มีการแบ่ง Generation ออกเป็น 4 Generation ด้วยกัน ในการแบ่งกลุ่มนั้นนักวิชาการได้จัดแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุและปีเกิด คือ Baby Boomer, Generation X, Generation Y และ Generation Z โดยแบ่งตามยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่างการมีลูกคนแรกของแม่กับการมีลูกคนแรกของลูก ดังนั้นในแต่ละ Generation จะห่างกันประมาณ 20 ปี ดังนี้ (PSU Broadcast, 2021)

1. Baby Boomer คือกลุ่ม พ.ศ. 2489-2507
2. Generation X คือกลุ่ม พ.ศ. 2508-2522
3. Generation Y คือกลุ่ม พ.ศ. 2523-2540
4. Generation Z คือกลุ่ม พ.ศ. 2540 ขึ้นไป

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นแซต (Generation Z)

เจนเนอเรชั่นแซต (Generation Z) คือ ผู้ที่เกิดใน พ.ศ. 2540-ปัจจุบัน โดยประชากรกลุ่มแรกปัจจุบันมีอายุประมาณยี่สิบปี และกำลังเข้าสู่วัยทำงาน เติบโตมากับเทคโนโลยี เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ซึ่งสามารถใช้ได้อย่างคล่องแคล่ว มีความมั่นใจในตนเอง สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือผู้คนในโลกออนไลน์ได้อย่างเปิดกว้าง เป็นกลุ่มที่มีการแสวงหาการเรียนรู้ช่างสังเกต และแบ่งปันความรู้ได้อย่างมีชั้นเชิง รักสบาย ใจร้อน ไม่เสียสละ และความรับผิดชอบในระดับน้อย อาจจะเป็นเพราะพ่อแม่ของคนกลุ่มนี้จะออกไปทำงานเลยไม่มีเวลาที่จะให้ความรักและดูแลอย่างใกล้ชิด เลยมักจะทุ่มเงินหรือสิ่งของเพื่อชดเชยเวลาที่ไม่สามารถดูแลลูกได้อย่างเต็มที่ และในอนาคตเมื่อถึงเวลาเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน จะชอบงานสบายได้ค่าตอบแทนสูง มีความคิดสร้างสรรค์

และไม่ชอบกฎระเบียบ อีกทั้งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยที่สุดแต่มีกำลังซื้อสูงสุด และคาดว่าจะกำลังซื้อจะยิ่งทวีคูณ เพราะตามใจตัวเอง (ชลรัช อ่อนเกตุพล, 2556)

ภาพที่ 2.3: GEN-Z กับการท่องเที่ยว



ที่มา: Future Trends. (2019). *GEN-Z กับการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/futuretrends.th>

Generation Z เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูง มีกำลังซื้อสูงการใช้จ่ายใช้สอยต่อคนก็สูงขึ้น ซึ่งการจับผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มที่มีศักยภาพสูง เรียกได้ว่ารายได้และอำนาจการซื้อจะมากกว่ากลุ่มคนรุ่นก่อน อีกทั้งยังมีแรงจูงใจในการซื้อเฉพาะเจาะจงเป็นของตนเอง เพราะเทคโนโลยีทันสมัยขึ้น มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อความสนุกสนาน (ธีรยุทธ วัฒนาสุโข, 2550) ดังนั้น จึงได้เริ่มมีกลยุทธ์การตลาดกับกลุ่ม Generation Z โดยมีการพัฒนาแคมเปญการส่งเสริมการตลาดต่อกลุ่มนี้มากขึ้น

Grail Research (2011) ได้ให้นิยาม Generation Z ไว้ว่า Generation Z ผู้ที่มีอายุระหว่างระหว่างกลางปี ค.ศ. 1990 ถึง 2010 และเป็นที่รู้จักกันในชื่อ Digital Natives ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่พึ่งพาและใช้เทคโนโลยีได้อย่างสะดวกสบาย เพราะเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในโลกยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเป็นสิ่งทั่วไปในปัจจุบัน พวกเขาสามารถทำกิจกรรมได้หลายสิ่งในเวลาเดียวกัน ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความซับซ้อน โปร่งปรานในความเรียบง่าย และผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีจิตสำนึก

ต่อสังคมอย่างสูงเนื่องจากการเข้าถึงเครือข่ายข้อมูลออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ทำให้พวกเขามีความตระหนักถึงโลก ในปัจจุบันที่กำลังเผชิญกับการก่อการร้ายและภาวะโลกร้อนอย่างรุนแรง โดยเด็กใน Generation นี้มีการเชื่อมต่อกับโลกอยู่ตลอดเวลา (Always Connected) โดยอาศัยช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของพวกเขาอย่างมาก ซึ่งทำให้พฤติกรรมและความคิดเห็นของพวกเขาได้รับผลลัพธ์ของการมีปฏิสัมพันธ์ข้ามประเทศและวัฒนธรรม

ขณะที่ Palley (2012) ได้ให้นิยาม Generation Z ไว้ว่า เป็น Generation ด้อยประสบการณ์ที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 ตามหลัง Millennial Generation โดย Generation นี้มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีอย่างแท้จริง พวกเขาจะอยู่ในโลกของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) และอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ปราศจากข้อจำกัดของโทรศัพท์บ้านหรือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบดั้งเดิม พวกเขาแยกไม่ออกระหว่างโลกออนไลน์กับโลกแห่งความเป็นจริง เพราะอุปกรณ์เคลื่อนที่จะเชื่อมต่อพวกเขากับโลกไว้ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้จะสร้างระบบความคิดที่มีลักษณะเฉพาะตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงข้อมูล เพราะเด็กในวัยนี้ถูกเลี้ยงดูมากับอุปกรณ์สมัยใหม่ ดังนั้น Generation Z จะมีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีและจะเชื่อมต่อกับโลกนี้มากกว่า Generation รุ่นก่อน ผลที่เกิดตามมา คือ การมีวัฒนธรรมอันหลากหลายและมีความเป็นสากล เป็นพื้นฐานของระบบความคิดมากกว่า Millennial Generation ที่เป็นบรรพบุรุษของพวกเขา สรุปได้ว่า Generation Z เป็นกลุ่มที่มีคุณภาพสูงในด้านกำลังการซื้อ โดยมีอำนาจในการซื้อที่มาก ซึ่งสามารถมีผลต่อการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะพ่อและแม่อาจมีบทบาทสำคัญต่อคนกลุ่มนี้อีกด้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่อยากศึกษาแนวโน้ม Generation Z เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและอำนาจการตัดสินใจของประชากรกลุ่มผู้บริโภค Generation Z เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนธุรกิจและเป็นประโยชน์ให้กับหน่วยงานร้านค้าปลีก สามารถต่อยอดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต หรือผู้ที่กำลังริเริ่มวางแผนการเลือกใช้อาคารพาณิชย์ เพื่อให้ทราบทิศทางของกลุ่มตลาดประเภทนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

กระบวนการเลือกใช้บริการของแต่ละบุคคล คือ การรับรู้ ความชอบหรือไม่ชอบ และทัศนคตินอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพล เช่น สถานภาพของบุคคล ครอบครัว สังคม และสิ่งแวดล้อม เหล่านี้ทั้งหมดล้วนมีผลต่อพฤติกรรมและนำไปสู่การแสดงออกที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อบริการ (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2548)

การตัดสินใจ (Decision Making) คือกระบวนการที่บุคคลจัดการหรือคิดวิเคราะห์ทางเลือกจากหลายทาง โดยใช้ประสาทสัมผัสเพื่อตัดสินใจให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยอิงจากประสบการณ์

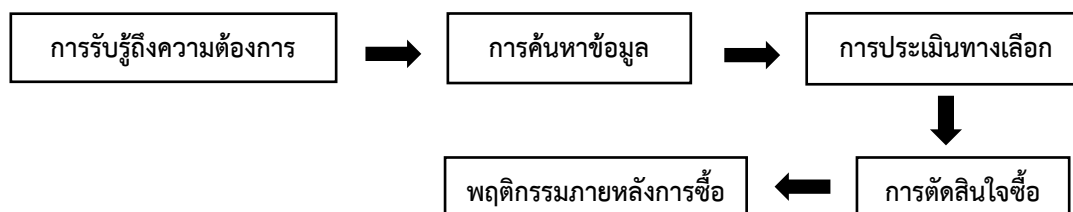
การเรียนรู้ ทักษะ และค่านิยมเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ซึ่งมักมีการวางแผนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล รวมถึงการจองที่พักและซื้อตั๋วโดยสาร นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ซึ่งสามารถส่งผลต่อรูปแบบการใช้บริการหรือสินค้าของนักท่องเที่ยวได้แตกต่างกัน (พิธาร์ตน์ สุขะนินทร์, 2561 อ้างใน Swarbrooke & Horner, 2007)

Holloway (2002) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมซื้อและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบจำลอง AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมซื้อและตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ การสร้างความ ตระหนักให้แก่นักท่องเที่ยวโดยแสดงให้เห็นถึงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและจุดหมายปลายทางของ แหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือก เพราะในแต่ละวันนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ (Interest) ตัวสินค้าหรือการบริการได้มาก จึงส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในภายหลัง เพราะฉะนั้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงการเดินทางท่องเที่ยวแล้วต่อไปนักท่องเที่ยวจะเกิดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว หลังจากนั้นถ้านักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จะทำให้เกิดความสนใจได้ง่ายทั้งจากที่ได้ยินเพื่อนมาพูดให้ฟัง หรือจากการดูโทรทัศน์ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถกระตุ้นและดึงดูดความต้องการอยากเดินทางได้มาก (Action) แต่กระบวนการนี้อาจต้องสิ้นสุดลงหากนักท่องเที่ยวพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่อยากไปไกลเกิน มีราคาที่แพงเกินไป หรือรู้สึกว่าการเสี่ยงต่อความไม่ปลอดภัยในชีวิต ซึ่งกระบวนการนี้ต้องขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินความต้องการ ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละคน

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีมากกว่าสองทางเลือก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีการวางแผนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นทันทีทันใดขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินความต้องการที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.4 : แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)



ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2551). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 8).
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จากภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) อธิบายได้ว่า

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน ความต้องการพื้นฐานของร่างกายและจิตใจของบุคคล รวมไปถึงการตระหนักในความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในตนเอง
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ เช่น รากฐานบริบททางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อการจับจ่ายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความต้องการในสินค้าและบริการของเราในระดับที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภคมีความต้องการในระดับสูงแต่ยังขาดความสามารถทางการเงินที่จะซื้อได้ จะเรียกว่าเป็น "ความต้องการซ่อนเร้น" (Latent Need)
2. การสืบค้นข้อมูลเพื่อให้ตรงกับความต้องการ (Information Search) หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าหาข้อมูลเมื่อไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที โดยความต้องการเหล่านั้นจะสะสมและเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกัน ลูกค้าจะใช้แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผลการตัดสินใจซื้อ เช่น ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย รีวิวจากผู้ใช้งาน และความคิดเห็นจากเพื่อนหรือครอบครัว เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการ คือ
 - 2.1 บุคคล (Personal Source) ได้แก่ คนรู้จัก เครือญาติ เพื่อนบ้าน ครอบครัว
 - 2.2 ย่านการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อการโฆษณา การจัดแสดงสินค้า พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย
 - 2.3 พื้นที่ชุมชน (Public Source) ได้แก่ บริษัทองค์การคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน
 - 2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ สำนักงานที่มีมาตรฐาน
3. การพิจารณาทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการประเมินและพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่มีอยู่ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า

คุณภาพการบริการของสายการบิน ความสะอาดและความปลอดภัยของโรงแรม รวมถึงบรรยากาศ และทำเลที่ตั้ง โดยผู้บริโภคจะนำคุณสมบัติเหล่านี้มาประเมินเพื่อทำการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนถัดไป

แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 มีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละคนพิจารณาผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง โดยพิจารณาว่าคุณสมบัติเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับตนเองมากน้อยเพียงใด

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตราหือ ซึ่งเรียกว่า "ภาพพจน์ของตราหือ" (Brand Image) ความเชื่อนี้เกิดจากประสบการณ์และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรับรู้และการบิดเบือนข้อมูล ส่งผลให้ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์แตกต่างจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์ที่เสนอในตลาด

ประการที่ 4 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ธุรกิจควรมีการพิจารณาต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเข้าใจว่าปัจจัยเหล่านี้ สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับลูกค้า จะทำให้ธุรกิจเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น เช่น

4.1 ด้านสังคม ตัวอย่างเช่น คำตำหนิจากคนรอบตัว มีผลต่อทัศนคติและความชอบต่อหือที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อได้ ซึ่งอาจทำให้ความตั้งใจซื้อลดลง เนื่องจากความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากคนใกล้ชิดมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4.2 สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้วโดยคำนึงถึงรายได้ที่จะได้รับ และอื่น ๆ แต่ความตั้งใจซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลงเนื่องจากพบว่าผู้ขายหลอกลวง หรือมีผู้บอกเล่าถึงคุณภาพของสินค้าในเชิงลบ เป็นต้น ฉะนั้นผู้ที่ตั้งใจซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้งหมด จึงมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้นที่มีผลต่อการซื้อ

4.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ความเสี่ยงซึ่งทำให้ผู้บริโภคมักจะสอบถามความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน เพื่อให้มั่นใจก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อตราหือที่พวกเขาไว้วางใจ หรือเลือกสินค้าที่มีการการันตี ดังนั้น นักการตลาดควรสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจน การเสนอการรับประกันสินค้า และการสร้างความคิดเห็นเชิงบวกจากลูกค้าคนอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. การตอบสนองหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีผลกระทบอย่างมากต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจและความสำเร็จในระยะยาว การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าและการบริหารจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเสริมสร้างความภักดีและชื่อเสียงของแบรนด์ เนื่องด้วยหลังจากการซื้อสินค้าแล้ว ผู้ซื้อจะมีความพอใจหรือไม่มีความพอใจ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงสิ่งกระตุ้น (Input) ต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2551, หน้า 47) อันได้แก่ สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เปรียบเทียบกับการแข่งขันที่สูงทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์และทัศนคติในการกลั่นกรองข้อมูลจะนำไปสู่การรับรู้ (Perception) และการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรือบริการที่เลือกไว้ เมื่อตัดสินใจซื้อถือว่าการตอบสนอง (Output) ต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ หากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นได้ ลูกค้าจะได้รับความพอใจมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจก็อาจทำให้เกิดประสบการณ์เชิงลบและยากที่จะดึงดูดความสนใจได้ ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญในการสนับสนุนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

จากกระบวนการดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลในหลายด้านเพื่อประกอบการตัดสินใจ และส่วนประสมทางการตลาดใดที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C's Model)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นทฤษฎีแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดโดยนักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้ามีนักวิชาการได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

Kotler (2010, p.22-23) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้วางกลยุทธ์การตลาดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม เรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's มุ่งเน้นที่มุมมองของผู้ขายในการกระตุ้นการซื้อ แต่ในทางกลับกัน เครื่องมือทางการตลาดนี้ยังถูกออกแบบมาเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ตามที่ Robert Lauterborn กล่าวไว้ว่า 4P's

จากมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4C's ของผู้ซื้อ ซึ่งให้ความสำคัญกับประโยชน์และความต้องการของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) กล่าวว่า Market Mix ตามแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 7P's โดยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ธุรกิจบริการใช้ 7P's ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทาง, การส่งเสริม, บุคคล, ลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคใน 7 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ช่วยสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้า รวมเรียกได้ว่าเป็น 7P's (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543)

จากข้างต้นที่กล่าวถึง 7P's ทำให้ได้เห็นว่าถ้าธุรกิจใดก็ตามที่ปรารถนาที่การกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะกระบวนการซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภคผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าที่คุ้มค่าที่สุด (Value Maximization) ธุรกิจที่มีคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) จะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้ามูลค่าที่กล่าว มุมมองของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Total Customer Value) กับราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์คือสิ่งสำคัญในการส่งมอบมูลค่า เมื่อธุรกิจต้องการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มมูลค่าในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของบุคลากร รวมถึงการให้บริการที่ดี นอกจากนี้ยังต้องลดราคาและควบคุมต้นทุนอื่น ๆ ที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของรายจ่าย เช่น ลดเวลาที่ลูกค้าสูญเสีย ลดต้นทุนด้านพลังงาน และลดต้นทุนจากความไม่สบายใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและมูลค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จึงหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไข โดยจะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อให้ตอบโจทย์ในความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เจาะจง โดยมีจุดประสงค์เพื่อก่อให้เกิด การแลกเปลี่ยน การรับรู้ และการจดจำ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's

Robert (1990) ได้กำหนดความหมายของ 4C's ซึ่งถูกนำเสนอเป็นแนวคิดใหม่ในวงการการตลาด โดยมีการระบุ 4C's แทนที่ 4P's ที่เคยใช้มาก่อน โดยมีหลักทั้ง 4 ประการประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) การผลิตสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าเพียงผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เป็นแนวทางที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ได้เรียนรู้แล้วว่าแท้จริงแล้วต้องการเหยื่อแบบใด ซึ่งสะท้อนได้ว่า สินค้าที่ผลิตออกมานั้นต้องเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อใช้เพื่อแก้ไขปัญหาในการอยู่รอด (Consumer Solution)

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) แนวคิดการตั้งราคาโดยพิจารณาที่ต้นทุนของผู้บริโภคนั้นเป็นแนวทางที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างชัยชนะในตลาดได้ ด้วยการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องแบกรับและการสร้างคุณค่าที่ชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) การขยายช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมโดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคจะยิ่งซื้อนั้นเป็นเรื่องที่ล้าสมัยแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องมุ่งเน้นการปรับปรุงประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร ขณะนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าใด และซื้อเวลาใดมากที่สุดสำหรับการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญในสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจผ่านช่องทางที่เหมาะสม ช่วยให้ผู้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความมั่นคงในความรู้สึกให้กับบริการได้

ภาพที่ 2.5: แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's กับ 4C's

4P's	4C's
1. Product ผลิตภัณฑ์	1. Consumer ความต้องการของผู้บริโภค
2. Price ราคา	2. Cost ต้นทุนของผู้บริโภค
3. Place ช่องทางการจัดจำหน่าย	3. Convenience ความสะดวกในการซื้อ
4. Promotion การส่งเสริมการตลาด	4. Communication การสื่อสาร

ที่มา: Kotler, P. & Keller, K. (2010). *Marketing Management*. (12th Edition). New Delhi: Dorling Kindersley Pvt. Ltd.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554: 81) กล่าวว่า ธุรกิจสามารถนำองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดไปปรับใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความพึงพอใจ โดยมีแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

1. คุณค่าที่ได้ (Customer Needs and Wants) การเสนอคุณค่าและคุณประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการของตลาด เป็นแนวทางที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความภักดีจากลูกค้า โดยการศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง จะเสนอคุณค่าที่แตกต่าง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
2. ต้นทุน (Cost to Customer) การตั้งราคาค่าบริการควรคำนึงถึงต้นทุนที่ลูกค้าเต็มใจจ่าย และควรสะท้อนถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากบริการ การให้บริการที่มีคุณภาพพร้อมกับการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับราคาจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการใช้จ่ายนั้นคุ้มค่า
3. ความสะดวก (Convenience) การสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นแนวทางที่สำคัญในการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยการให้บริการที่ตอบโจทย์ความสะดวกในการติดต่อสอบถามและใช้บริการ ไม่ว่าจะผ่านการบริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน รวมถึงการทำให้ข้อมูลและการบริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงจะช่วยดึงดูดลูกค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยสร้างให้ธุรกิจเกิดความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า โดยการให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน และการตอบสนองต่อข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงควรใส่ใจในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและยินดีที่จะกลับมาซ้ำ การสร้างประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ก้าวแรกจนถึงก้าวสุดท้าย จะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความสำคัญและคุณค่าในทุกขั้นตอน
6. การสนองความต้องการ (Completion) ต้องวางแผนและเตรียมพร้อมอย่างรอบด้าน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกขั้นตอนของการให้บริการ ลูกค้าควรรู้สึกได้รับการดูแลอย่างดีที่สุดตั้งแต่ต้นจนจบ การให้บริการที่ดีและการสื่อสารที่ชัดเจนจะช่วยเสริมสร้างความภักดีจากลูกค้า
7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ เช่น อาคาร สุขา ทางเท้า และป้ายประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องได้รับการออกแบบให้สบายตาและความสบายใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในกรณีที่ลูกค้าใช้บริการหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ควรมีบทบาทในการบรรเทา ความรู้สึกแค้นและประสบการณ์ที่ไม่ดีของลูกค้าเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6: การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. บุคลากร (People)	5. การดูแลใส่ใจ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. การตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่กล่าวมานั้น มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันเพื่อการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าผู้วิจัยได้นำแนวคิด บูริม โอทกานนท์ (2555) ในยุคปัจจุบัน หากผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ จะทำให้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Product, Price, Place, Promotion) ที่คุ้นเคย กลายเป็นกลยุทธ์ที่ล้าหลัง สำหรับในปัจจุบัน นักการตลาดเริ่มหันมาจับกลยุทธ์ใหม่ที่เรียกว่ากลยุทธ์ทางการการตลาด 4C's (Consumer, Cost, Convenience, Communication) โดยสังเกตมุมมองใหม่ของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อต้องการทราบถึงข้อมูลของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ การตลาด 4C's ทั้ง 4 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4E's Marketing)

ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

การศึกษาแนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดได้มีการนำมุมมองความคิดเห็นของนักวิชาการ มาอธิบายถึงความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดังต่อไปนี้

ณัชชาณิษฐ์ ชนพรรณาสเรษฐ (2563) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางตลาดและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงทรัพยากรของบริษัทในการสร้างความสำเร็จ กลยุทธ์นี้เป็นกระบวนการวางแผนและแนวทางปฏิบัติที่มีเป้าหมายในการกระตุ้นความสนใจในสินค้าและบริการ และสร้างรายได้เปรียบในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (ธรรมรัตน์ ธารรัตน์, 2563)

สามารถ สิทธิมนี (2562) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมที่นักการตลาดขององค์กรสร้างขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนองแก่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจหรือความรู้สึกในเชิงบวกจากกิจกรรมทางการตลาดหรือการนำเสนอองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

หากสรุปได้ว่า ผู้ที่ให้นิยามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ของธุรกิจที่นำมาใช้ในการนำเสนอแก่ลูกค้าโดยมีการใช้ทรัพยากรทางธุรกิจ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะนำมาใช้ส่งมอบหรือสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4E's Marketing)

ในยุคปัจจุบัน การตลาดได้ปรับตัวเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างในอดีตนักการตลาดได้เริ่มกลับมาปรับตัวโดยเน้นไปเรื่องการคิดแบบศูนย์ธุรกิจ (Business Centric) เปลี่ยนไปเป็นการทำธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) จึงกลายเป็นที่มาของ 4C ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การตลาดมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก (Epuran et al, 2015) โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายต่าง ๆ ไว้ดังนี้

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2565) กล่าวว่า 4E หมายถึง แนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากจะเน้นการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยเน้นการสื่อสารจากลูกค้าเพื่อนำมาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติมจากการสื่อสารของร้านค้าเพียงอย่างเดียว โดยอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการตลาดแบบดิจิทัล ในการกระจายช่องทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากที่สุด ซึ่งมีการต่อยอดแนวคิดมาจาก 4P (Product, Price, Place, Promotion) ไปสู่แนวคิด 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication) และมาเป็นแนวคิด 4E (Emotion, Experience, Exclusivity, Engagement) คือ รู้จักตัวเรา รู้จักลูกค้า และเข้าใจลูกค้ามากขึ้น เพื่อสามารถเข้าใจเส้นทางการรับรู้ของลูกค้าได้มากขึ้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า 4E หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่ ที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัย การใช้โซเชียลมีเดีย หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ที่หลากหลายขึ้น ซึ่งได้พัฒนาต่อยอดมาจาก 4P กับ 4C มาเป็น 4E Marketing ที่เน้นสร้างประสบการณ์ที่ดี หรือ Customer Experience มากกว่า

ส่วนอื่น ๆ ยิ่งทำให้พวกเขารู้สึกดีและประทับใจแบรนด์มากเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลดีให้แบรนด์มากเท่านั้น ซึ่งก็ไม่ใช่แค่ในตัวสินค้าหรือบริการ แต่คือทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การสร้างจุดยืน การดีไซน์ ตัวสินค้าหรือบริการไปจนถึงบริการหลังการขาย เพราะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในยุคนี้คือ ธุรกิจที่สามารถเข้าไปนั่งในใจลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจที่เน้นแค่การขาย เพราะเมื่อสามารถเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าได้ก็สามารถอยู่ในตลาดในระยะยาวได้

ปัจจุบันการตลาดมีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เริ่มจากการใช้ Business Centric ให้กลายเป็น Customer Centric มากขึ้น (ณัฐพัชร วงษ์เหรียญทอง, 2560) และนั่นเป็นที่มาของ 4C's ซึ่งออกแบบโดย Lauterborn (1993 อ้างใน ณัฐพัชร วงษ์เหรียญทอง, 2560) ซึ่งในปัจจุบันนี้เป็นยุคดิจิทัล 4.0 ทำให้โลกพัฒนาไปอย่างรวดเร็วเทคโนโลยีต่างพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ทำให้มีแนวคิดการทำการตลาดแบบ 4E's ซึ่งมาจากบทคัดย่อของ (Epuran, Ivasciuc & Micu, 2015) ไม่ต้องสงสัยเลยว่าการทำธุรกิจโรงแรมดำเนินงานในช่วงเวลาที่ท้าทายและกดดันได้อย่างไร นักการตลาดเชิงกลยุทธ์ใช้กรอบการทำงานแบบเดิม ๆ จนกระทั่งมีการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีต่าง ๆ ในปัจจุบัน

Fetherstonhaugh (2019) CEO ของ บริษัท Ogilvy One Worldwide ที่เป็นบริษัทการตลาดดิจิทัลและสื่อโฆษณาระดับโลกในเครือ Ogilvy Group ที่เป็นเอเจนซีภาคใต้ WPP ได้ทำการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางการตลาดแบบดั้งเดิม ที่รู้จักกันในชื่อว่า 4P's ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ 4E's การเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบกับการผสมผสานระหว่างการตลาดและกลยุทธ์เข้าด้วยกันเพื่อพัฒนาแผนการตลาดและกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้นจะช่วยลดความเสี่ยงของการทำธุรกิจในช่วงเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และพัฒนากลยุทธ์ให้เป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเป็นหลักดังนี้

1. ประสบการณ์ (Experience) ถูกนิยามใหม่จากสินค้าโดยมุ่งไปที่เรื่องของความคุ้นเคยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีมากกว่าเดิมที่ไม่ใช่แค่พฤติกรรม แต่หมายรวมเรื่องของความรู้สึก (Ha & Perks, 2005) การวัดประสบการณ์ลูกค้าสามารถทำได้จากการชี้วัดในเรื่องของคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งเกี่ยวกับตราสินค้านั้นตั้งแต่ ภาพ ข้อความ ข่าวสาร วิดีโอ รีวิว และอื่น ๆ คุณภาพของบริการ (Service Quality) และคุณภาพของระบบ (System Quality) ทั้งก่อนเทียบกับหลังซื้อหรือหลังใช้บริการ (Shin, 2015)

2. สร้างความคุ้มค่า (Exchange) เป็นอีกปัจจัยที่ปัจจุบันนักการตลาดมองภาพที่ค่อนข้างต่างไปจากเรื่องราคา กล่าวคือ การให้ความสำคัญกับราคาและต้นทุนอย่างเดียวนั้นแบบปกติทั่วไป แต่ต้องมองให้ไปถึงเรื่องกระบวนการแลกเปลี่ยนทางคุณค่าที่ประกอบไปด้วย เวลาที่ลูกค้าต้องสูญเสีย (Conscience) (Konhäusner, Shang & Dabija, 2021) และการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกับ (Co-creation Process) (Meilhan, 2019)

3. การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) หมายถึง ความสะดวกสบายทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจากการค้นคว้าพบว่าเป็นผลสะท้อนมาจากความสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Ability to Access Product) ความซับซ้อนของขั้นตอน (Complex Stage of Engagement และการสามารถซื้อขายได้ง่าย (Commercial Transection) (Epuran, et al, 2015)

4. การสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) เป็นอีกรูปแบบ โดยมีการปรับรูปแบบใหม่ตามระบบดิจิทัลที่เกิดขึ้น หากกล่าวในมุมมอง ของลูกค้าคือการสื่อสาร ดังนั้น Evangelism สามารถวัดจากข่าวสารที่ดีที่ถูกปล่อยออกไปโดยผู้ที่ชื่นชอบสินค้านั้น กล่าวคือ กลยุทธ์แบบปากต่อปากทั้งทางออนไลน์ (Electronic Word-of-Mouth: EWOM) ทางออฟไลน์ (Word-of-Mouth: WOM) รวมถึงการเป็นผู้เผยแพร่เพราะมีความคลั่งไคล้ในตราสินค้านั้น (Brand Evangelism) (Epuran, et al, 2015)

ภาพที่ 2.7: ส่วนประสมการตลาด 4E's (Marketing Mix 4E's)



ที่มา: อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4E's และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สรุปได้ว่าการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4E's ประกอบด้วย ประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GenerationZ นำมาวิเคราะห์ ปรับใช้หรือสร้างกลยุทธ์ในทางธุรกิจที่สำคัญเพื่อสร้างความประทับใจของนักท่องเที่ยว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซด ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลได้ ดังนี้

จันทกานต์ กัสปะ, นุชนาถ ศรีรักษา, สุนิสา นาทิ และปวีศา เลิศวิริยะประสิทธิ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล ซึ่งได้รับการทดสอบความเที่ยงตรงและมีค่าความเชื่อมั่นสูงถึง 0.99 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการรับรู้ถึงความต้องการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการประเมินทางเลือกและพฤติกรรมการหลังการซื้อ นอกจากนี้ ยังพบว่ามีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตามอายุ โดยอายุต่างกันมีความแตกต่างในการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในขณะที่ระดับการศึกษากลุ่มต่างกันมีความแตกต่างในด้านการแสวงหาข้อมูล และอาชีพยังมีส่วนต่อการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรญา ตรังคณินาถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวดพุทรา และปาณิสรา วิฑูพงษ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ข้างของผู้บริโภค การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้ถูกค้ำกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การศึกษารูปแบบการใช้บริการร้านคาเฟ่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลพบว่า

ผู้บริโภคใช้บริการเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน เน้นกิจกรรมกินดื่ม ถ่ายรูป พบปะสังสรรค์ ปักจี้เลือกใช้บริการแตกต่างกันระหว่างกรุงเทพฯ (รายได้, ราคา) และปริมณฑล (ความนิยมทางสังคม) ปักจี้ที่ทำให้กลับมาใช้ซ้ำคือราคา ความนิยม และสังคม บริการพื้นฐานยังสำคัญ แต่กิจกรรมส่งเสริมการขาย และที่ตั้งไม่ส่งผล ผู้บริโภคเน้นปักจี้ทางสังคมมากกว่า แสดงว่าคาเฟ่ปัจจุบันคล้ายที่เดียว พบปะสังสรรค์ และตัดสินใจตามความนิยม วิธีการวิเคราะห์ใช้สูตร Cochran โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิเคราะห์

สมการถดถอยแสดงมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พิชชาอร กสิชีวิน และณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ร่วมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปักจี้สำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง รวมทั้งสิ้น 21 คน โดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุในการแบ่งกลุ่มสัมภาษณ์ออกเป็นสามกลุ่ม ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มแบบกึ่งโครงสร้างในรูปแบบออนไลน์และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสร้างข้อสรุป ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้คือ สถิติการวิเคราะห์ร่วม สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน จึงทราบว่า ระดับของความสัมพันธ์ในด้านปักจี้สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟจากมากไปน้อยคือ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการตกแต่งร้าน ด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ ด้านการโฆษณา ด้านรสชาติของกาแฟ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟโดยมีเพศที่แตกต่างกัน คำนึงในรสชาติของกาแฟและการตกแต่งร้านที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตกแต่ง และบริเวณที่มีพื้นที่จอดรถแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ การโฆษณา และบริเวณร้านมีที่จอดรถแตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาที่แตกต่างกัน 3) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็นให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน และบริเวณร้านมีที่จอดรถแตกต่างกัน การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงคะแนนความชอบโดยรวมและการจัดลำดับความสำคัญของปักจี้การตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ข้อมูลการวิจัยนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นความสำคัญของปักจี้แต่ละส่วน เพื่อดำเนินกลยุทธ์ รวมถึงนำไปปรับใช้ และพัฒนาธุรกิจในอนาคต

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปักจี้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ กรณีศึกษาการบริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ และ 2) ศึกษา

ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร การสำรวจได้ดำเนินการกับลูกค้า 400 รายที่เลือกโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยทั่วไปส่งผลต่อผู้บริโภคในระดับสูงสุด ดังนั้นประการแรกผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญ ของแสงสว่างในร้านค้าและความสะดวกสบายของที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.56) ผู้บริโภคอันดับที่ 2 ตระหนักถึงความสำคัญของการรับคำสั่งซื้อที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.46) และอันดับที่ 3 ในด้าน ผลลัพธ์ ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.52) ประการที่ 4 สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ (ค่าเฉลี่ย = 3.29) พฤติกรรมการซื้อของกลุ่ม ตัวอย่างพบว่า เหตุผลสำคัญในการมาใช้บริการร้านกาแฟคือใช้ร้านเป็นจุดนัดพบร้อยละ 52 ความถี่ ในการบริโภคคือทุก ๆ 2-3 วัน ปริมาณการบริโภคคือ 1 แก้วต่อวัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ลักษณะการศึกษาส่วนบุคคลส่งผลต่อรูปแบบการใช้บริการ

Y Y Wibisono and Srinivasu Marella (2020) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตัดสินใจเลือก สถานที่ตั้งร้านกาแฟ แนวทาง ANP เลือกสถานที่ตั้งธุรกิจถือเป็นงานที่ทำนายสำหรับบริษัทต่าง ๆ เนื่องจากต้องใช้ทางเลือกและเกณฑ์หลายประการ การศึกษาก่อนหน้านี้ได้ตรวจสอบปัญหานี้โดยใช้ แนวทางต่าง ๆ และวิธีการตัดสินใจที่อิง AHP/ANP เป็นแนวทางที่ใช้มากที่สุดเนื่องจากความสามารถ ในการจัดการกับปัญหาที่ซับซ้อน แม้ว่าการศึกษาก่อนหน้านี้ได้นำแนวทาง AHP/ANP มาใช้ในการ ระบุที่ตั้งธุรกิจ แต่การศึกษาส่วนใหญ่ดำเนินการในองค์กรขนาดใหญ่ และไม่ได้อยู่ในบริบทของธุรกิจ ทำอาหาร เช่น ร้านกาแฟ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดเลือกทางเลือกสถานที่ตั้งธุรกิจที่ดีที่สุดใน บริบทขององค์กรขนาดเล็กในอุตสาหกรรมการทำอาหาร พัฒนารูปแบบการตัดสินใจตามทฤษฎีและ ประสิทธิภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านการทำอาหารเพื่อเลือกสถานที่ตั้งร้านกาแฟที่ดีที่สุด โดยระบุเกณฑ์ หลักทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ ลักษณะสถานที่ ข้อมูลประชากร การแข่งขัน ลักษณะทางกายภาพ และ ต้นทุน เกณฑ์หลักแต่ละเกณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีตั้งแต่ 2-5 องค์ประกอบ เนื่องจากมี ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนั้นเราจึงพัฒนาแบบจำลองเครือข่ายซึ่งแสดงเกณฑ์ เกณฑ์ย่อย ทางเลือก และการโต้ตอบขององค์ประกอบเหล่านั้น ในรูปแบบการใช้ ANP โดยใช้ความ คิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ความสำคัญของแต่ละเกณฑ์และอันดับของแต่ละทางเลือก ผลลัพธ์ สุดท้ายแสดงให้เห็นว่าจุดแข็งของคู่แข่งมีความสำคัญสูงสุดสำหรับองค์กรขนาดเล็กในการเลือกที่ตั้ง ธุรกิจที่ดีที่สุด

สรุปในการศึกษาทบทวนนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้ทราบว่าการรับรู้ถึงความต้องการคือสิ่งแรกที่ นักท่องเที่ยวคำนึงถึง การแสวงหาข้อมูลสิ่งที่ต้องการเพื่อประเมินทางเลือกที่ตนพึงพอใจ ซึ่งอาจมี ความแตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ นอกจากนี้ยังได้ศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้ในการวัดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟใน กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว Generation Z ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดเพื่อตอบสนอง วัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงคำถามและสมมติฐานที่เกี่ยวข้องในการศึกษา โดยมุ่งเน้นสำรวจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนี้



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.8: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว Generation Z โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z 2) เพื่อสำรวจ 4C's Model และ 4E's Marketing และ 3) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว Generation Z เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z อายุ 18-27 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 663,253 คน (สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร, 2567) ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ได้จากการคำนวณสูตรของ Yamane (1973) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

N = จำนวนประชากร

n = ขนาดตัวอย่าง

จากการคำนวณ จากสัดส่วนจำนวนประชากรนักท่องเที่ยว Generation Z ในแต่ละพื้นที่

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } n &= \frac{663,253}{1+663,253 (0.05)^2} \\ n &= 399.99 \text{ คน} \\ &\approx 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการเก็บตัวอย่างและรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการเจาะจงสถานที่เก็บข้อมูล นักท่องเที่ยว Generation Z อายุ 18-27 ปี ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z แบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีลำดับขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามากำหนดเป็นนิยามศัพท์เฉพาะ และกรอบแนวความคิด เพื่อสร้างแบบสอบถามให้เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นมาตราวัดประชากรและพฤติกรรม และแบบตรวจสอบมาตราการประมาณค่า (Rating scales) ที่มี 5 ระดับในการวัดส่วนประสมทางการตลาด (4C's Model) และกลยุทธ์ทางการตลาด (4E's Marketing)

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจ

การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยเพื่อความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขในข้อความที่ไม่สมบูรณ์ ได้ค่า IOC ที่ 0.855

3.3.4 เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว จึงนำแบบสอบถามทดลอง (Try-out) เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือก่อนที่จะนำเครื่องมือออกเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจริง

3.3.5 การนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการร้านกาแฟที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของค่าครอนบาค (Cronbach, 1974:161) ได้ค่าเท่ากับ .939 ซึ่งได้ค่าที่มากกว่าค่าที่กำหนด .70 นั้นหมายความว่า แบบสอบถามชุดนี้ค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นที่ .939

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิด หรือแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบที่เหมาะสมและทำเครื่องหมายในข้อความหรือตัวเลือกที่กำหนด

ตอนที่ 2 คือ ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบที่เหมาะสมและคำเครื่องหมายในข้อความที่กำหนด

ตอนที่ 3 คือ ส่วนแบบสอบถามเรื่องกับส่วนประสมทางการตลาด (4C's Model) ประกอบไปด้วย การสื่อสาร ลูกค้า ค่าใช้จ่าย และความสะดวกสบาย โดยลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และกลยุทธ์ทางการตลาด (4E's Marketing) ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่ดี การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ และความคุ้มค่า โดยลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 4 คือ ส่วนแบบสอบถามเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ประกอบไปด้วย การตัดสินใจจากชื่อเสียงของร้านกาแฟ รสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่ม ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศและทัศนียภาพโดยรอบของร้านกาแฟ และสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านกาแฟ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert, 1967)

โดยวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่

5 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง จากสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับคะแนนวัด}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้น นำคะแนนที่ได้มาคำนวณน้ำหนักค่าเฉลี่ย (Weight Mean Score) และแปลค่าความหมายจากการประเมินค่า ซึ่งมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity Rest)

ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเชื่อมั่นก่อนใช้งานจริง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 30 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ในการทดสอบความเชื่อถือนั้นจะเลือกเฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีเป็นค่าคะแนนได้ โดยใช้วิธี Alpha-Coefficient ของ Cronbach ซึ่งในการวิเคราะห์และประมวลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } r = 1 - n \frac{n}{n-1} \left[\frac{\sum V_i^2}{V_t^2} \right]$$

เมื่อ V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = รวมทุกข้อ

โดยสามารถคำนวณโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป ซึ่งความเชื่อมั่นได้เป็นส่วนหนึ่งที่ยืนยันความถูกต้องของการทดสอบด้วยค่า Alpha ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) กับกลุ่มตัวอย่างทดสอบ 30 คน ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมาย โดยสามารถคำนวณโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบก่อนการใช้จริงเพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละชุดมีค่าอัลฟ่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดโดย Nunally (1978 อ้างถึงใน วุฒิชชาติสุนทรสมัย, 2550) ซึ่งต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยได้ค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ .939

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคลตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม มาตรวจดูความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ถ้าพบว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำ ไม่ครบทุกข้อ ก็ทำการเก็บเพิ่มเติม เมื่อได้ข้อมูลครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ของแต่ละคำตอบและคำนวณเป็นค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ของแต่ละตอนในรูปตารางประกอบความเรียง

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบ Check list นำมาคำนวณเป็นค่าสถิติร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C's Model) ประกอบไปด้วย การสื่อสาร ลูกค้า ค่าใช้จ่าย ความสะดวกสบาย และกลยุทธ์ทางการตลาด (4E's Marketing) ประกอบไปด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดี การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์และความคุ้มค่า นำมาแจกแจงข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1) ชื่อเสียงของร้านกาแฟ 2) ราคาและคุณภาพของเครื่องดื่ม 3) ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม 4) บรรยากาศและทัศนียภาพโดยรอบของร้าน และ 5) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านกาแฟ

แบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอในรูปแบบเรียงความ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 ใช้เพื่อวัดระดับความคิดเห็นโดยมีระดับการตอบสนอง 5 ระดับ ซึ่งช่วยให้สามารถประเมินความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างละเอียด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

- 1) การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน One-Way ANOVA เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2) การเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านคาเฟ่ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
- 3) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เครื่องมือนี้ ใช้เพื่อทดสอบปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Model & 4E's Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่

การคำนวณค่า IOC ของแบบสอบถาม

การคำนวณค่า IOC (แบบสอบถาม)						
ข้อคำถาม	ค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่1	คนที่ 2	คนที่ 3			
(ส่วนที่ 1)						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
(ส่วนที่2)						
6	1	1	0	2	0.8	ใช้ได้
7	1	1	0	2	0.8	ใช้ได้
8	0	1	-1	0	0	ใช้ไม่ได้
9	1	1	0	2	0.8	ใช้ได้
10	0	1	0	1	0.6	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
(ส่วนที่3)						
1.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.1	1	1	0	2	0.8	ใช้ได้
2.2	1	1	0	2	0.8	ใช้ได้
2.3	1	1	0	2	0.8	ใช้ได้

3.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.1	1	1	0	2	0.8	ใช้ได้
5.2	1	1	0	2	0.8	ใช้ได้
5.3	1	1	0	2	0.8	ใช้ได้
6.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8.1	-1	1	1	1	0.6	ใช้ได้
8.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8.3	0	1	1	2	0.8	ใช้ได้
(ส่วนที่4)						
1	1	1	-1	1	0.6	ใช้ได้
2	1	1	-1	1	0.6	ใช้ได้
3	1	1	-1	1	0.6	ใช้ได้
4	1	1	-1	1	0.6	ใช้ได้
5	1	1	-1	1	0.6	ใช้ได้
34.2						
0.858						

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนนั้นจะช่วยในการตีความผลลัพธ์และสนับสนุนการตอบคำถามในการวิจัย ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด 4C's 4E's และการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว Generation Z

ส่วนที่ 3 ข้อมูลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's และ 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว Generation Z

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ในแต่ละส่วนสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายที่จัดทำไว้ เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมในการศึกษาได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	131	32.80
2. หญิง	172	43.00
3. เพศทางเลือก/อื่น ๆ	97	24.20
รวม	400	100.0

การศึกษาข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และเพศทางเลือกหรืออื่น ๆ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 18 – 21 ปี	65	16.20
2. 22 - 24 ปี	145	36.30
3. 25 – 27 ปี	190	47.50
รวม	400	100.00

การศึกษาข้อมูลพบว่าส่วนมากมีอายุระหว่าง 25 – 27 ปี โดยมีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคืออายุ 22 – 24 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และอายุ 18 – 21 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.70
2. ปริญญาตรี	272	68.00
3. สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.30
รวม	400	100.00

การศึกษาข้อมูลพบว่าส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ	36	9.00
2. รัฐวิสาหกิจ	53	13.30
3. นักเรียน/นักศึกษา	63	15.80
4. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.00
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	63	15.80
6. อื่น ๆ	29	7.10
รวม	400	100.00

การศึกษาข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคืออาชีพนักเรียนหรือ นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	51	12.70
2. 10,001 – 20,000 บาท	127	31.80
3. 20,001 – 30,000 บาท	152	38.00
4. มากกว่า 30,000 บาท	70	17.50
รวม	400	100.00

การศึกษาข้อมูลทำให้ทราบว่า โดยส่วนมากมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่และร้อยละ การเก็บข้อมูลประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น ความถี่เฉลี่ยของการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและความชอบของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่โดยเฉลี่ยของการใช้บริการร้านกาแฟ

ความถี่โดยเฉลี่ยของการใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
1. มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	69	17.30
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	94	23.50
3. 1 ครั้งต่อเดือน	80	20.00
4. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	73	18.20
5. อื่น ๆ	84	21.00
รวม	400	100.00

การศึกษาข้อมูลทำให้ทราบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยของการใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาของการใช้บริการร้านกาแฟ

ระยะเวลาของการใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
1. มากกว่า 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	74	18.50
2. 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	76	19.00
3. 1 ชั่วโมงต่อเดือน	82	20.50
4. น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อเดือน	72	18.00
5. อื่น ๆ	96	24.00
รวม	400	100.00

การศึกษาข้อมูลทำให้ทราบว่า ระยะเวลาของการใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา ได้แก่ 1 ชั่วโมงต่อเดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการร้านกาแฟ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 100 บาท	132	33.00
2. 101 – 200 บาท	118	29.50
3. 201 – 300 บาท	89	22.30
4. มากกว่า 300 บาท	61	15.20
รวม	400	100.00

การศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้: ค่าใ้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายระหว่าง 101 – 200 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 201 – 300 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของที่ใช้บริการร้านกาแฟ

ช่วงเวลาของที่ใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
1. 06.00 – 10.00 น.	42	10.50
2. 10.01 – 14.00 น.	88	22.00
3. 14.01 – 18.00 น.	119	29.80
4. หลังเวลา 18.00 น.	151	37.70
รวม	400	100.00

การศึกษาข้อมูลพบว่า ช่วงเวลาที่มีผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุดในกรุงเทพมหานครคือ หลังเวลา 18.00 น. มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลใดที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟในเขตกรุงเทพ

แหล่งข้อมูลใดที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟในเขตกรุงเทพ	จำนวน	ร้อยละ
1. Facebook	54	13.50
2. Instagram	121	30.30
3. เพื่อน	84	21.00
4. คำบอกเล่า	91	22.70
5. อื่น ๆ	50	12.50
รวม	400	100.00

การศึกษาข้อมูลทำให้ทราบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมากที่สุด ได้แก่ Instagram จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาได้แก่ คำบอกเล่า จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ จากเพื่อน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	169	42.30
2. คนรัก	106	26.40
3. เพื่อนร่วมงาน	85	21.30
4. ครอบครัว	40	10.00
รวม	400	100.00

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ "ตนเอง" จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ "คนรัก" จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ "เพื่อนร่วมงาน" จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's Model และ 4E's Marketing

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4C's Model

4C's Model	X̄	S.D.	การแปลผล
1. 4C's Model ด้านการสื่อสาร (Communication)	4.24	.658	มากที่สุด
2. 4C's Model ด้านความสะดวก (Convenience)	4.11	.684	มาก
3. 4C's Model ด้านลูกค้า (Consumer)	4.07	.667	มาก
4. 4C's Model ด้านค่าใช้จ่าย (Cost)	4.05	.688	มาก
รวม	4.11	.674	มาก

การศึกษาข้อมูลทำให้ทราบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's Model ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ การสื่อสาร (Communication) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) รองลงมาได้แก่ ความสะดวก

(Convenience) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และ ด้านลูกค้า (Consumer) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ด้านค่าใช้จ่าย (Cost) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4C's Model
ด้านการสื่อสาร (Communication)

4C's Model ด้านการสื่อสาร (Communication)	X̄	S.D.	การแปลผล
สื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ของร้านกาแฟมีความน่าสนใจ	4.35	.688	มากที่สุด
กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านกาแฟสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ	4.24	.691	มากที่สุด
สื่อโฆษณาในโซเชียลมีเดีย รีวิวของร้านกาแฟสามารถเชื่อถือได้	4.13	.597	มาก
รวม	4.24	.658	มากที่สุด

การศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's Model ด้านการสื่อสาร (Communication) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 สำหรับแต่ละข้อที่ตรวจสอบ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ "สื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ของร้านกาแฟมีความน่าสนใจ" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ "กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านกาแฟสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ "สื่อโฆษณาในโซเชียลมีเดีย รีวิวของร้านกาแฟสามารถเชื่อถือได้" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4C's Model
 ด้านลูกค้า (Consumer)

4C's Model ด้านลูกค้า (Consumer)	X̄	S.D.	การแปลผล
สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคำโฆษณา รีวิว ในโซเชียลมีเดีย	4.21	.752	มากที่สุด
การให้บริการของร้านกาแฟมีความน่าเชื่อถือ	4.04	.667	มาก
ร้านกาแฟมีรายการสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.96	.582	มาก
รวม	4.07	.667	มาก

การศึกษาข้อมูลทำให้ทราบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's Model ด้านลูกค้า (Consumer) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 หากพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ "สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคำโฆษณา รีวิวในโซเชียลมีเดีย" โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ "การให้บริการของร้านกาแฟมีความน่าเชื่อถือ" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ "ร้านกาแฟมีรายการสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4C's Model
 ด้านค่าใช้จ่าย (Cost)

4C's Model ด้านค่าใช้จ่าย (Cost)	X̄	S.D.	การแปลผล
ค่าบริการเหมาะสมกับการให้บริการของร้านกาแฟ	4.21	.790	มากที่สุด
ท่านพึงพอใจกับค่าบริการของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพ	4.03	.646	มาก
รายการสินค้าของร้านกาแฟเหมาะสมกับเหตุผลที่มีความคุ้มค่า	3.93	.629	มาก
รวม	4.05	.688	มาก

การศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's Model ด้านค่าใช้จ่าย (Cost) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ "ค่าบริการเหมาะสมกับการให้บริการของร้านกาแฟ" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ "ท่านพึงพอใจกับค่าบริการของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพ" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ "รายการสินค้าของร้านกาแฟเหมาะสมกับเหตุผลมีความคุ้มค่า" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4C's Model
ด้านความสะดวก (Convenience)

4C's Model ด้านความสะดวก (Convenience)	เฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
บรรยากาศภายในร้านกาแฟมีความเป็นส่วนตัว ไม่รู้สึกอึดอัด	4.28	.756	มากที่สุด
ร้านกาแฟมีพื้นที่เพียงพอสำหรับรองรับการให้บริการ	4.07	.652	มาก
ร้านกาแฟตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก	3.99	.645	มาก
รวม	4.11	.684	มาก

การศึกษาข้อมูลทำให้ทราบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's Model ด้านความสะดวก (Convenience) ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บรรยากาศภายในร้านกาแฟมีความเป็นส่วนตัว ไม่รู้สึกอึดอัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) รองลงมาคือ ร้านกาแฟมีพื้นที่เพียงพอสำหรับรองรับการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ร้านกาแฟตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4E's Marketing

4E's Marketing	X̄	S.D.	การแปลผล
4E's Marketing ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	4.17	.668	มาก
4E's Marketing ด้านความคุ้มค่า (Exchange)	4.12	.702	มาก
4E's Marketing ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience)	4.12	.692	มาก
4E's Marketing ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)	4.05	.740	มาก
รวม	4.11	.775	มาก

การศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4E's Marketing อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ "การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ "ความคุ้มค่า (Exchange)" และ "การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience)" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เช่นกัน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ "การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4E's Marketing
ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience)

4E's Marketing ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience)	X̄	S.D.	การแปลผล
วัน และเวลาของการให้บริการร้านกาแฟมีความเหมาะสม	4.26	.777	มากที่สุด
สถานที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย	4.12	.656	มาก
การตกแต่งร้านกาแฟมีความสวยงาม น่าสนใจ	4.00	.645	มาก
รวม	4.12	.692	มาก

การศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4E's Marketing ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ "วันและเวลาของการให้บริการร้านกาแฟมีความเหมาะสม" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ "สถานที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะและปลอดภัย" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ "การตกแต่งร้านกาแฟมีความสวยงามน่าสนใจ" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4E's Marketing
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)

4E's Marketing ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)	เ	S.D.	การแปลผล
มีระบบการเป็นสมาชิก สะสมยอด และคะแนนต่างๆ	4.18	.825	มาก
มีกิจกรรมแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้า	4.04	.721	มาก
ร้านกาแฟมีเมนูที่แปลกใหม่ และทันยุคสมัย	3.95	.676	มาก
รวม	4.05	.740	มาก

การศึกษาข้อมูลทำให้ทราบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4E's Marketing ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบการเป็นสมาชิก สะสมยอด และคะแนนต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) รองลงมาได้แก่ มีกิจกรรมแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านกาแฟมีเมนูที่แปลกใหม่ และทันยุคสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95)

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4E's Marketing
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

4E's Marketing ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	X̄	S.D.	การแปลผล
พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ ร้านกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.27	.757	มากที่สุด
บริการลูกค้าด้วยความเสมอและเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ	4.18	.635	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม พร้อมให้บริการ	4.07	.614	มาก
รวม	4.17	.668	มาก

การศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4E's Marketing ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในระดับมากที่สุดคือ "พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ "บริการลูกค้าด้วยความเสมอและเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ "พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม พร้อมให้บริการ" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4E's Marketing
ด้านความคุ้มค่า (Exchange)

4E's Marketing ด้านความคุ้มค่า (Exchange)	X̄	S.D.	การแปลผล
ระบบการให้บริการมีความถูกต้อง รวดเร็ว	4.27	.752	มากที่สุด
ท่านรู้สึกพอใจจากการได้รับบริการของร้านกาแฟในกรุงเทพ	4.06	.693	มาก
การบริการมีความเหมาะสมกับราคา	4.04	.663	มาก
รวม	4.12	.702	มาก

การศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4E's Marketing ด้านความคุ้มค่า (Exchange) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุดคือ "ระบบการให้บริการมีความถูกต้องรวดเร็ว" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ "ท่านรู้สึกพอใจจากการได้รับการบริการของร้านกาแฟในกรุงเทพ" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ "การบริการมีความเหมาะสมกับราคา" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	X̄	S.D.	การแปลผล
สิ่งอำนวยความสะดวกในร้านกาแฟ	4.28	.779	มากที่สุด
รสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่ม	4.19	.741	มาก
บรรยากาศและทัศนียภาพโดยรอบของร้านกาแฟ	4.17	.782	มาก
ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม	4.10	.761	มาก
ชื่อเสียงของร้านกาแฟ	3.96	.676	มาก
รวม	4.14	.747	มาก

การศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ "สิ่งอำนวยความสะดวกในร้านกาแฟ" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ "รสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่ม" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ "บรรยากาศและทัศนียภาพโดยรอบของร้านกาแฟ" ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว Generation Z ที่ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว Generation Z รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.23 มีสมมติฐานเพื่อใช้ในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยว Generation Z ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟที่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยว Generation Z ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว Generation Z	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยของการใช้บริการร้าน กาแฟ					
ระหว่างกลุ่ม	32.571	17	1.916	.981	.479
ภายในกลุ่ม	746.226	382	1.953		
รวม	778.798	399			
2. ระยะเวลาของการใช้บริการร้านกาแฟ					
ระหว่างกลุ่ม	35.800	17	2.106	1.021	.434
ภายในกลุ่ม	788.200	382	2.063		
รวม	824.000	399			
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้ บริการร้านกาแฟ					
ระหว่างกลุ่ม	15.545	17	.914	.805	.688
ภายในกลุ่ม	433.853	382	1.136		
รวม	449.398	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว Generation Z	SS	df	MS	F	Sig.
4. ช่วงเวลาของท่านที่ใช้บริการร้านค้ากาแฟ					
ระหว่างกลุ่ม	65.409	17	3.848	2.629	.000**
ภายในกลุ่ม	558.981	382	1.463		
รวม	624.390	399			
5. แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านค้ากาแฟ					
ระหว่างกลุ่ม	22.123	17	1.301	1.269	.209
ภายในกลุ่ม	391.837	382	1.026		
รวม	413.960	399			
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟ					
ระหว่างกลุ่ม	39.993	2	19.996	10.723	.000**
ภายในกลุ่ม	740.305	397	1.865		
รวม	780.298	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	11.752	2	5.876	9.942	.000**
ภายในกลุ่ม	234.623	397	.591		
รวม	246.375	399			

หมายเหตุ: * ระดับของนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 , **. ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z ไม่แตกต่างกัน ในข้อที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับช่วงเวลาของการใช้บริการร้านค้ากาแฟ และข้อที่ 6 เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟ ในขณะที่ข้อที่ 1 ความถี่โดยเฉลี่ยของการใช้บริการร้านค้ากาแฟ, ข้อที่ 2 ระยะเวลาของการใช้บริการร้านค้ากาแฟ, ข้อที่ 3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการใช้บริการร้านค้ากาแฟ และข้อที่ 5 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านค้ากาแฟ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยว Generation Z ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในแบบรายคู่ ด้วยขั้นตอนของ Scheffe ระหว่าง ช่วงเวลาของท่านที่ใช้บริการร้านอาหาร กับ เพศ

เพศ	$\bar{X}$	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
		3.50	4.20	3.80
ชาย	3.50	-	0.002**	-
หญิง	4.20	-	-	0.041*
เพศทางเลือก	3.80	0.145	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 , **: ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยพิจารณาตามช่วงเวลาที่ใช้บริการสัมพันธ์กับเพศ ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเซฟเฟ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยว Generation Z เพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ นักท่องเที่ยว Generation Z เพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารมากกว่าเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยว Generation Z ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กับ เพศ

เพศ	$\bar{X}$	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
		3.50	4.20	3.80
ชาย	3.50	-	0.001**	-
หญิง	4.20	-	-	0.150*
เพศทางเลือก	3.80	0.040*	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 , **: ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยพิจารณาจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสัมพันธ์กับเพศ ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเซฟเฟ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยว Generation Z เพศหญิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวเพศทางเลือกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.2 สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's และ 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว Generation Z

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติสมการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยด้าน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Model & 4E's Marketing)
ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's และ 4E's	B	Beta	t	Sig	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
1. 4C's Model ด้านการสื่อสาร (Communication)	.322	.276	4.950	.000**	.531	1.885
2. 4C's Model ด้านลูกค้า (Consumer)	.020	.018	.299	.765	.424	2.357
3. 4C's Model ด้านค่าใช้จ่าย (Cost)	.240	.231	3.525	.000**	.359	2.782
4. 4C's Model ด้านความสะดวก (Convenience)	.230	.221	3.831	.000**	.466	2.147
5. 4E's Marketing ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience)	.126	.124	2.622	.009*	.557	1.794
6. 4E's Marketing ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)	2.57	.274	5.761	.000**	.548	1.823
7. 4E's Marketing ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	.117	.108	2.151	.032	.494	2.026
8. 4E's Marketing ด้านความคุ้มค่า (Exchange)	.346	.340	6.686	.000**	.480	2.082

Adjusted R² = 0.283, F = 30.872, p 0.000 < 0.05

จากการวิเคราะห์ พบว่า 4C's Model & 4E's Marketing มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในการดึงดูดลูกค้า ได้แก่ 4C's Model ด้านการสื่อสาร (Communication) (Sig.= .000) 4C's Model ด้านค่าใช้จ่าย (Cost) (Sig.= .000) 4C's Model ด้านความสะดวก (Convenience) (Sig.= .000) 4E's Marketing ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) (Sig.= .000) 4E's Marketing ด้านความคุ้มค่า (Exchange) (Sig.= .000) 4E's Marketing ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) (Sig.= .009) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Model & 4E's Marketing) ที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ 4C's Model ด้านลูกค้า (Consumer) (Sig.= .765) 4E's Marketing ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) (Sig.= .032)

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือเพศหญิง อายุระหว่าง 25-27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ใช้บริการร้านกาแฟประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท สะท้อนถึงค่านิยมในสินค้าหรือบริการที่มีราคาเหมาะสม ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ หลัง 18.00 น. ซึ่งแสดงถึงความนิยมในการใช้บริการหลังเลิกงานหรือในเวลารว่าง มีสื่อ Instagram เป็นแหล่งข้อมูลที่นิยมมากที่สุดในการทำให้ผู้คนรู้จักร้านกาแฟ โดยส่วนใหญ่ระบุว่าตนเองมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ด้านปัจจัยทางการตลาดจากการวิเคราะห์ตามลำดับพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร ค่าใช้จ่าย ความสะดวก การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า และการสร้างประสบการณ์ที่ดี มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

สำหรับปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านกาแฟมากที่สุด รสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่มก็มีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ในขณะที่บรรยากาศและทัศนียภาพรอบ ๆ ร้านกาแฟก็ถือเป็นปัจจัยที่น่าสนใจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ศึกษานี้พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยมีพฤติกรรมรักความสบาย คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสำคัญ อาจเป็นทำเลที่นั่น ๆ คุณภาพรสชาติของเครื่องดื่ม หรือแม้แต่บรรยากาศภายในร้านกาแฟที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่เพียงแต่เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากจะยังทำให้ร้านกาแฟเป็นที่ยอมรับในกลุ่มของนักท่องเที่ยวได้อย่างง่าย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Model และ 4E's Marketing) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยว Generation Z และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการใช้สถิติเชิงอนุมาน เช่น t-test, F-test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการศึกษาตามสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสำรวจการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-27 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จากการวิเคราะห์การใช้บริการร้านกาแฟ พบว่ามีรูปแบบการใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101-200 บาท ช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการคือหลัง 18:00 น. โดยส่วนใหญ่รู้จักร้านกาแฟจาก Instagram และถือว่าตนเองมีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Model และ 4E's Marketing)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's Model และ 4E's Marketing) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความสะดวก (Convenience) รองลงมาคือด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) และด้านความคุ้มค่า (Exchange)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน พบว่าเพศและเวลาที่ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2: ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's และ 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว Generation Z พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร ค่าใช้จ่าย ความสะดวก การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า และการสร้างประสบการณ์ที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านกาแฟถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยว Generation Z ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิธญา ตรังคินีนาถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวตพุทรา และปาณิสรา วิชุงษ์ (2565) ที่สำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านโปรโมชั่นต่างๆ ท่าเลที่ตั้ง การเดินทางสะดวก ช่องทางการชำระเงิน และการบริการของพนักงาน

ปัจจัยด้านรสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่ม รวมถึงบรรยากาศและทัศนียภาพโดยรอบของร้านกาแฟ ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอันดับรองลงมา เนื่องจากนักท่องเที่ยว Generation Z ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพิชชาอร กลีชีวิน และณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ (2566) ที่ได้วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ ขณะเดียวกันการโฆษณาและการมีที่จอดรถในบริเวณร้านก็มีผลต่อการตัดสินใจด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถมองเห็นความสำคัญของปัจจัยแต่ละส่วนเพื่อดำเนินกลยุทธ์และปรับปรุงพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ค่าใช้จ่าย ความสะดวก การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า และการสร้างประสบการณ์ที่ดี โดยส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Y Y Wibisono and Srinivasu Marella (2020) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตัดสินใจ

เลือกสถานที่ตั้งร้านกาแฟ แนวทาง ANP ทางเลือกสถานที่ตั้งธุรกิจที่ดีที่สุดในบริบทขององค์กรขนาดเล็กในอุตสาหกรรมการทำอาหาร การทำอาหารเพื่อเลือกสถานที่ตั้งร้านกาแฟที่ดีที่สุด ระบุเกณฑ์หลักทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ ลักษณะสถานที่ ข้อมูลประชากร การแข่งขัน ลักษณะทางกายภาพ และต้นทุน

จากการศึกษาข้อมูลสามารถทราบได้ว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Z คำนึงถึงความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่ไม่ต้องการความซับซ้อนของขั้นตอน เน้นง่าย เร็ว สะดวก แต่กระนั้นก็ยังคำนึงถึงสิ่งที่จะได้รับจากการบริการ เช่น คุณภาพของสินค้า การให้บริการของพนักงาน โดยเฉพาะช่องทางการชำระเงินที่รวดเร็วและปลอดภัยที่สามารถทำได้ทันท่วงที สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้กระบวนการทางความคิดของนักท่องเที่ยว Generation Z ได้วิเคราะห์พิจารณาถึงความรู้สึกประทับใจในบริการ ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป และผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงกลยุทธ์เพื่อโอกาสในทางธุรกิจ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว Generation Z มีดังต่อไปนี้

5.3.1 4C's Model ด้านการสื่อสาร (Communication) สร้างการรับรู้และโปรโมทร้านผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดโปรโมชั่นพิเศษ และการจัดกิจกรรมร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ตอบคำถาม และรับฟังความคิดเห็น

5.3.2 4C's Model ด้านค่าใช้จ่าย (Cost) กำหนดราคาให้เหมาะสม ของสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อ รู้สึกว่าค่าบริการที่จ่ายไปให้ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

5.3.3 4C's Model ด้านความสะดวก (Convenience) บรรยากาศที่ทำให้รู้สึกเป็นส่วนตัว และไม่อึดอัด สามารถช่วยส่งเสริมประสบการณ์การใช้บริการที่ดีให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งร้าน เดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ โดยเฉพาะการจัดพื้นที่ที่ร่มรื่นเพื่อรองรับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.4 4E's Marketing ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) การตกแต่งร้านที่มีความสวยงามและแตกต่าง สามารถสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจสำหรับลูกค้า และการมีสถานที่ที่สะอาดถูกสุขลักษณะ เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้

5.3.5 4E's Marketing ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) การมีระบบสมาชิก ช่วยสร้างความสัมพันธ์และมอบสิทธิพิเศษที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่า และได้รับการใส่ใจกิจกรรม

แจกของสมนาคุณถือเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการดึงดูดลูกค้าและเสริมสร้างการรับรู้ในธุรกิจคาเฟ่ ทำให้เห็นถึงช่องทางของโอกาสที่จะปรับปรุงเมนูให้ตอบโจทย์ลูกค้า

5.3.6 4E's Marketing ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ระบบการบริการที่ดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษ สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม การบริการที่เหมาะสม สามารถสร้างความมั่นใจว่าบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า และเหมาะสมกับราคาที่ต้องแลก

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของนักท่องเที่ยว Generation Z เพิ่มเติม ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ประเพณี ที่อาจแตกต่างกันไปตามพื้นที่ของชุมชน ปัจจัยทางสังคม เช่น บทบาทในอาชีพ รสนิยม ในบางครั้งอาจยังไม่เป็นที่ยอมรับได้ในสังคมไทย และปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น หลักการแนวคิด ทศนคติ เป็นต้น

5.4.2 ควรศึกษาเข้าใจความต้องการของลูกค้า Generation Z ในเชิงลึก เพื่อให้เข้าใจถึงระดับความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงวัยนี้มากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรศึกษาสิ่งที่สามารถระบุความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า ร้านคาเฟ่ของนักท่องเที่ยว Generation Z กับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและสามารถนำไปปรับปรุงการตลาดให้เหมาะสมกับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). เจเนอเรชันวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. *วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์*, 2(1), 15-16.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). *ความหมายของนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- กินอยู่เป็น. (2566). *สำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยว GEN Z ว่าที่ผู้บริโภคหลักของโลกในอนาคต*. สืบค้นจาก <https://kinyupen.co>.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2565). *วงจรการควบคุมคุณภาพ (PDCA Cycle) หรือวงจรเดมมิง (Deming Cycle)*. สืบค้นจาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/innovation/240-pdca-cycle-deming-cycle>.
- โครงการสุขภาพคนไทย. (2559). *ทำความเข้าใจคนต่างรุ่นต่าง “เจเนอเรชั่น”*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จันทกานต์ กัสปะ, นุชนาถ ศรีรักษา, สุนิสา นาที และปวีศา เลิศวิริยะประสิทธิ์. (2566). พฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 27-40.
- จิธญา ตรังคินีนาถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวดยุทธา และปาณิสรา วิชูพงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมการธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 3(1), 42-63.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2551). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลรัช อ่อนเกตุพล. (2556). ทำความเข้าใจ คนแต่ละ Generation แล้วคุณล่ะอยู่ Gen ไหน. *ผู้ใจ*, 93, 6-10.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคาเฟ่ กรณีศึกษาการบริโภคคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย*, 13(5), 48-53.
- ชาลี วาระดี. (2565). *ส่อง 7 “เทรนด์กาแฟ” มาแรงแห่งปี 2022 อะไรจะปังในโลกกาแฟ*, *คอลัมน์ Good Morning Coffee*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/985361.pdf>.
- ซิลไปไหน. (2561). *Dessert Café In Bangkok*. สืบค้นจาก <https://namewarali.blogspot.com/>.

- ณัชชาณิชย์ ธนพรณาเศรษฐ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดิจิมัสเกตเตียร์. (2565). ธุรกิจคาเฟ่แถบเอเชียบูม. สืบค้นจาก <https://digimusketeers.co.th/blogs>.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (2550). Generation Z: ใหม่ล่า มาแรง. กรุงเทพฯธุรกิจ, หน้า 14.
- บริษัท Wongnai จำกัด. (2564). เจาะลึกกลยุทธ์ “4E” แนวคิดการตลาดยุคใหม่ ช่วยพิชิตใจลูกค้า. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/business-owners/4emarketing-model>.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์จำกัด.
- บุรินทร์ รัตนพันธ์. (2556). เกณฑ์การแปลความหมาย. สืบค้นจาก <https://www.thaiall.com/blog/tag/likert/>.
- บุษกร แก้วมีจิน. (2546). ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชาวทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). รู้จักคำว่ากลยุทธ์ (Strategy) และระดับของกลยุทธ์. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/business/type-of-strategy/>.
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชชาอร กสิชีวิน และณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ. (2566). การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ, 14(2), 18.
- พิชญนันท์ นาพรจินดาพัชร. (2561). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิธรัตน์ สุขะนิพนธ์. (2561). การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

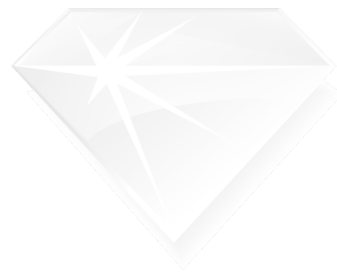
- พิพรรยพร เกตุโกมุท. (2565). แผนธุรกิจร้านกาแฟ *Three Sis Coffee And Co.* สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/>.
- แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน *MOBILE COMMERCE APPLICATION* ของผู้บริโภค *GENERATION Y* และ *GENERATION Z*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภรณ์ยา ฆารสินธุ์. (2560). การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม *Gen-Y* และ กลุ่ม *Gen-Z* โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้ำปลีกธุรกิจร้านอีฟแอนด์บอย ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2554). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (*Marketing Management*). กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สามารถ สิทธิธนิ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง *Online*: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2563). ส่วนผสมทางการตลาด (*Marketing Mix*). สืบค้นจาก <https://designtechnology.ipst.ac.th/>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2567). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th>
- สันติ โภธิสา. (2566). เผยตัวเลขคนไทยแต่ละเจนเนอเรชั่น. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th>
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง.
- อรณิชา สาครินทร์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟหลังสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษาชุมชนย่านเมืองเก่าอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วารสารศิลปการจัดการ, 8(3), 7.
- อริษฐ์ นิพิทยานันต์. (2561). ความเสี่ยงธุรกิจกาแฟสด ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี, 10(1), 116-126.

- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). *ส่วนประสมการตลาด 4E's และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2563). *การเติบโตของตลาดเครื่องดื่ม ชา&กาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.thaifranchisecenter.com/incredible/show.php?id=329>.
- Big work. (2022). *กลยุทธ์ 4C พิชิตใจลูกค้า เข้าใจผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://bigworkthailand.com/blog/4c>.
- Brain Fetherstonhaugh. (2009). *The 4P's Are Out, the 4E's Are in*. Retrieved from http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_are_in.aspx.
- Colombo, R. A., & Morrison, D.G. (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 285-98.
- Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's—How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Economics and Applied Informatics*, (2), 77-85.
- Future Trends. (2019). *GEN-Z กับการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/futuretrends.th>.
- Frank N. Magid Associates. (2012). *The First Generation of the Twenty First Century An introduction to The Pluralist Generation*. Magid Generational Strategies.
- Grail Research. (2011). *Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z*. U.S.A.: Grail Research.
- Ha, Y. H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holloway, J. C. (2002). *The business of tourism*. Harlow, England: Financial Times, Prentice Hall.
- Howe, N. and Strauss, W. (2007). The next 20 years: how customers and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, 85(7/8), 41-52.

- Kasor. (2009). รูปแบบร้านกาแฟ. สืบค้นจาก http://thaicoffeeinfo.blogspot.com/2009/08/blog-post_28.html.
- Kotler, P. (2010). *Marketing management*. (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kom Lifestyle. (2021). เทรนด์เบเกอรี่ปลายปี 2021 ปรับตัวก่อน รู้ก่อน รวยก่อน. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/487385>.
- Konhäusner, P., Shang, B., & Dabija, D.-C. (2021). Application of the 4E's in online crowdfunding platforms: A comparative perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(2), 1-19.
- Kotler, P. & Keller, K. (2010). *Marketing Management* (12th ed.). Dorling Kindersley Pvt. Ltd., New Delhi.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- MARKETINGOOPS. (2020). อัปเดต 7 ทักษะคน GEN Z ประเทศไทย ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ มีพลังเปลี่ยนโลกการตลาด. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com>.
- Meilhan, D. (2019). Customer value co-creation behavior in the online platform economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7(1), 19-24.
- Palley. (2012). *GEN Z: Digital in their DNA*. JWTIntelligence.
- Parry & Urwin. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79-96.
- PSU Broadcast. (2021). เข้าใจความต่างคน 4 เจนเนอเรชั่น เสริมการทำงานสุดแฮปปี้. สืบค้นจาก <https://psub.psu.ac.th/?p=8180>.
- Rose P. (2012). *Café คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://writer.dek-d.com/javiv/writer/view.php?id=822007>.
- Shin, D. (2015). Beyond user experience of cloud service: implication for value sensitive approach. *Telematics and Informatics*, 32(1), 33-44.
- TAT Academy. (2023). *สำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยว Gen Z*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TATAcademy/posts>.

Urban Creature. (2017). *Learn the history of Thai coffee Pass by famous cafes in each era*. Retrieved from <https://urbancreature.co/cafe-history/>.

Y Y Wibisono & Srinivasu Marella. (2020). A decision making model for selection of café location: An ANP approach. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-6.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในเขต กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซด

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's Model และ 4E's Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซด ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหน่วยงานร้านกาแฟ เพื่อพัฒนาและต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต โดยข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์ จะสามารถให้ผลของงานวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อมูลตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบครบทุกข้อ แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพ

ส่วนที่3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพ

ส่วนที่4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพ

กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อโดยคำตอบของท่านถือเป็นความลับของผู้ศึกษา

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐

1.) ชาย

☐

2.) หญิง

☐

3.) เพศทางเลือก/อื่น ๆ

2. อายุ

☐

1.) 18 – 21 ปี

☐

2.) 22 - 24 ปี

☐

3.) 25 – 27 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐

1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

2.) ปริญญาตรี

☐

3.) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.) ข้าราชการ | ☐ 2.) รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3.) นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 4.) รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ 5.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว | ☐ 6.) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.) ไม่เกิน 10,000 บาท | ☐ 2.) 10,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 3.) 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 4.) มากกว่า 30,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

6. ความถี่โดยเฉลี่ยของการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพของท่าน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.) มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 2.) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| ☐ 3.) 1 ครั้งต่อเดือน | ☐ 4.) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 5.) อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

7. ระยะเวลาของการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพของท่าน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.) มากกว่า 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ | ☐ 2.) 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ |
| ☐ 3.) 1 ชั่วโมงต่อเดือน | ☐ 4.) น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อเดือน |
| ☐ 5.) อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพของท่าน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1.) น้อยกว่า 100 บาท | ☐ 2.) 101 – 200 บาท |
| ☐ 3.) 201 – 300 บาท | ☐ 4.) มากกว่า 300 บาท |

9. ช่วงเวลาของท่านที่ใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

- | | |
|---|--|
| ☐ 1.) 06.00 – 10.00 น. | ☐ 2.) 10.01 – 14.00 น. |
| ☐ 3.) 14.01 – 18.00 น. | ☐ 4.) หลังเวลา 18.00 น. |

10. แหล่งข้อมูลใดที่ทำให้ท่านรู้จักร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.) Facebook | ☐ 2.) Instagram |
| ☐ 3.) เพื่อน | ☐ 4.) คำบอกเล่า |
| ☐ 5.) อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

11. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ 1.) ตนเอง | ☐ 2.) คนรัก |
| ☐ 3.) เพื่อนร่วมงาน | ☐ 4.) ครอบครัว |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพ

คำชี้แจง คุณคิดว่าจากประสบการณ์ของคุณที่มาจากการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร คุณมีความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อต่อไปนี้อย่างไร กรุณากากบาทหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ข้อละ 1 หมายเลข โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C's Model และ 4E's Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
4C's Model ด้านการสื่อสาร (Communication)					
1. สื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ของร้านคาเฟ่มีความน่าสนใจ					
2. สื่อโฆษณาในโซเชียลมีเดีย รีวิวของร้านคาเฟ่สามารถเชื่อถือได้					
3. กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านคาเฟ่สามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ					
4C's Model ด้านลูกค้า (Consumer)					
1. ร้านคาเฟ่มีรายการสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
2. สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคำโฆษณา รีวิว ในโซเชียลมีเดีย					
3. การให้บริการของร้านคาเฟ่มีความน่าเชื่อถือ					
4C's Model ด้านค่าใช้จ่าย (Cost)					
1. รายการสินค้าของร้านคาเฟ่เหมาะสมกับเหตุผลมีความคุ้มค่า					
2. ค่าบริการเหมาะสมกับการให้บริการของร้านคาเฟ่					
3. ท่านพึงพอใจกับค่าบริการของร้านคาเฟ่ในเขตกรุงเทพ					
4C's Model ด้านความสะดวก (Convenience)					
1. ร้านคาเฟ่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก					
2. บรรยากาศภายในร้านคาเฟ่มีความเป็นส่วนตัว ไม่รู้สึกอึดอัด					
3. ร้านคาเฟ่มีพื้นที่เพียงพอสำหรับรองรับการให้บริการ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C's Model และ 4E's Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
4E's Marketing ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience)					
1. การตกแต่งร้านค้าเพื่อความสวยงาม น่าสนใจ					
2. วัน และเวลาของการให้บริการร้านค้ามีความเหมาะสม					
3. สถานที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย					
4E's Marketing ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)					
1. ร้านค้าเพิ่มเมนูที่แปลกใหม่ และทันสมัย					
2. มีระบบการเป็นสมาชิก สะสมยอด และคะแนนต่างๆ					
3. มีกิจกรรมแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้า					
4E's Marketing ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)					
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม พร้อมให้บริการ					
2. พนักงานสามารถแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3. บริการลูกค้าด้วยความเสมอและเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ					
4E's Marketing ด้านความคุ้มค่า (Exchange)					
1. การบริการมีความเหมาะสมกับราคา					
2. ระบบการให้บริการมีความถูกต้อง รวดเร็ว					
3. ท่านรู้สึกพอใจจากการได้รับบริการของร้านค้าในเมืองกรุงเทพ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพ

คำชี้แจง คุณคิดว่าจากประสบการณ์ของคุณที่มาจากการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลต่อไปนี้มีสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากน้อยเพียงใด กรุณากากบาท ทั้บหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ข้อละ 1 หมายเลข โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
1. ชื่อเสียงของร้านกาแฟ					
2. รสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่ม					
3. ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม					
4. บรรยากาศและทัศนียภาพโดยรอบของร้านกาแฟ					
5. สิ่งอำนวยความสะดวกในร้านกาแฟ					

ค่าความเชื่อมั่น

Case Processing Summary

		N	%
Case	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	28

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	ภาณุวิชญ์ ขวานทอง
วัน เดือน ปีเกิด	8 มีนาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	2568 ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2558 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	98/90 หมู่5 หมู่บ้านมายอิสระ ถนนสุขาภิบาล1 ตำบลบางศรีเมือง อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY