

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ The Satisfaction of Users of KSA Café

กัญญารัตน์ รัตนทิพย์ , สรिता บุษราคัม , วิจิตรา แสนตัน, ธนภูมิ ปองเสงี่ยม และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ

Kanyarat Rattanathip, Sarita Butsarakhom, Wichitra Santan, Thanaphum Pongsangiam

and Thanarat Rattanapongtara

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

College of Management University of Phayao

Email: Rattanathip@hotmail.com

Received September 6, 2021 Revise September 11, 2021 Accepted June 30, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ร้าน KSA คาเฟ่ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้าน KSA คาเฟ่ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ จำนวน 250 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ร้าน KSA ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ เข้าใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือคุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่ รสชาติของเครื่องดื่มร้าน KSA คาเฟ่ ความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ มีความพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ เข้าใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ ให้ความสำคัญความพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพเป็นมิตร พนักงานให้บริการด้วยความสะอาดรวดเร็ว ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้นเต็มใจในงานบริการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ธุรกิจร้าน KSA คาเฟ่, ความพึงพอใจ

Abstract

The objectives of this research are 1) to study consumer behavior in decision-making to purchase KSA Cafe service 2) to study the satisfaction of KSA Café's customers and 3) to propose guidelines for developing marketing strategies of KSA cafe entrepreneur. The sample group was 250 customers who purchased KSA Cafe service. The statistics used in this research

were percentage, mean, standard deviation. The results showed that consumer behavior in decision making to purchase a service at KSA shop was mainly affected by the products. It was found that customers who purchased the KSA cafe service focused on the products at the highest level in overall, comprising the quality of fresh ingredients, the taste of KSA Cafe's drinks and the beauty of the packaging. The satisfaction of KSA Café's customers found that they were satisfied with the service staff. It was found that KSA Café's customers emphasized the satisfaction of the service staff at the highest level in overall in terms of their politeness and friendliness and prompt and hospitality service.

Keywords: Consumer behavior, KSA cafe business, Satisfaction

บทนำ

ปัจจุบันร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ จัดได้ว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างสูง และมีความนิยมในการเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก รวมถึงมีกาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่เครื่องดื่มขึ้นชอบของคนทั่วโลก จำนวนมากมายยาวนาน แม้กาแฟจะไม่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จัก และบริโภคมาเป็นเวลานาน ช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วเห็นได้ชัดเจน สาเหตุที่ธุรกิจนี้เติบโตมาจากธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศที่ได้เข้ามาลงทุน เช่น สตาร์ บัคส์ คอฟฟี่ เวิลด์ ที่ได้สร้างความตื่นตัวให้กับอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนเปิดกิจการในประเทศไทยแสดงถึง ตลาดธุรกิจกาแฟสดนั้นยังมีอนาคตและยังขยายตัวต่อไปได้อีกจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟที่มีมากขึ้นของคนไทย และจากการกระตุ้นตลาดของผู้ลงทุนและผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขัน ในธุรกิจร้านกาแฟสด มีการปรับกลยุทธ์และเปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านตัวสินค้าและการบริการ ให้ความสำคัญมากขึ้นในส่วนของการบริการเชิงกาแฟให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากกระแสความนิยม ดื่มกาแฟสดเพิ่มมาอย่างแพร่หลาย (กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์, (2555) และเข้ามามีบทบาททุกกลุ่ม ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีความนิยมดื่มมากขึ้น ทำให้ร้านกาแฟสด แต่ละร้านที่แข่งขันกัน มีการนำเสนอจุดขายหรือจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งขึ้นเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุดไม่ว่า จะเป็นการคิดสรรเม็ล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ ชนิดของกาแฟมี ความหลากหลายให้เลือกบริโภค อาหารว่างที่ผลิตสดใหม่ทุกวัน บริการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ การตกแต่งร้านให้ดูมีบรรยากาศเป็นกันเอง ตลอดจนมีแก้วกาแฟหรืออุปกรณ์ชงกาแฟที่มีแบรนด์ของ ร้านตัวเอง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือกาแฟกระป๋อง

กระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิม คือ เปลี่ยนจากนิยมดื่ม กาแฟสำเร็จรูป มานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มี บรรยากาศที่รื่นรมย์ สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น เครื่องดื่มกาแฟ โดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟคอฟฟี่ช็อปหรือคาเฟ่ มีราคาขายต่อ แก้วที่ แตกต่างกันไป เริ่มตั้งแต่ 20-30 บาท ไปจนถึง 100 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาใช้ ใน การผลิตและ คุณภาพของเครื่องดื่ม โดยสามารถแบ่งตลาดธุรกิจร้านกาแฟตามระดับราคาได้เป็น ตลาดพรีเมียม มีส่วนแบ่ง ตลาด 47% คิดเป็นมูลค่า 8,240 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ย 10.8% ต่อ ปี ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ได้รับความสนใจ จากนักลงทุนชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก โดยในช่วง 2-3 ปีหลังมี ร้านกาแฟอันดับหนึ่งจากต่างประเทศเข้ามาเปิด ในไทยหลายราย เช่น “คอฟฟี่ คลับ” จาก ออสเตรเลีย “ทัม แอนด์ ทัมส์” จากเกาหลีใต้ “ดิน แอนด์ เกลู้า” “เดอะ คอฟฟี่บีน แอนด์ ทีลีฟ” จากอเมริกา และล่าสุด คือ “คอสต้า” จากอังกฤษ ซึ่งการเข้ามาจากร้านกาแฟ ต่างประเทศ ส่งผลให้ ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งในเรื่องโปรโมชั่นและการขยายสาขา ทั้งนี้ปัจจัย ที่ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเติบโต มาจากการเพิ่มจำนวนสาขาของผู้ประกอบการทั้ง ชาวไทยและชาวต่างชาติที่ดำเนิน ธุรกิจลักษณะร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ เครือข่ายโดยผู้ประกอบการล้วนใช้เป็น กลยุทธ์หลักในการเพิ่มยอดขาย ซึ่ง จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เกิดขึ้น เช่นมหาวิทยาลัย ศูนย์แสดงสินค้า ร้าน หนังสือ โรงพยาบาล และสถานที่ออกกำลังกาย รวมถึงการขยาย สาขาไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ดังเช่น ประเทศ เวียดนาม ประเทศกัมพูชา เป็นต้น ซึ่งจากเดิมที่เห็น ร้านกาแฟตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละ รายจำเป็นต้องหากลยุทธ์ ทำการตลาด สร้างการประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษฐานลูกค้ารายเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าราย ใหม่ให้เข้ามามากขึ้น นอกจากนี้จะต้องปรับตัวตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจด้วย ผู้ประกอบการทางธุรกิจจึงมองเห็นความสำคัญที่จะเลือก ร้าน KAS คาเฟ่ ทำการเปิดคาเฟ่ที่มีการออกแบบ Style Minimal ที่มีความเรียบหรู ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จ. พระนครศรีอยุธยา ที่เหมาะ สำหรับการนั่งทำงาน หรือการนั่งอ่านหนังสือ เพราะทางผู้ประกอบการมองเห็นถึงการเติบโตของคาเฟ่ในอนาคต และจะมีทั้งกลุ่มบุคคลภายนอก และภายในเข้ามาใช้บริการร้าน KAS คาเฟ่

จากความสำคัญข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ เพื่อศึกษานำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของคาเฟ่ได้อย่างตอบโจทย์ความต้องการ ของลูกค้าและผู้มาใช้บริการได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลง การซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด(สุภาพรณ์ จินดาวงษ์. (2558)

ณัฐนันท์ พิธิวัตรโชติกุล (2561) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอ้างอิงมาจากแนวคิดทฤษฎีของ Richard & Chebat (2019) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้นประกอบไปด้วย

1. ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ Thomas J. Madden, et al.(2019) ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดีขึ้น อารมณ์ยินดีนั้นก็จะมียธิพลต่อทัศนคติ
2. ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Richard & Chebat, 2019) คือ กิจกรรม หรือการกระทำที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายโดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่เข้าร่วมเพราะความสนใจในกิจกรรมนั้นๆ
3. ด้านความต่อเนื่อง Hoffman & Novak (1989 อ้างใน Richard & Habibi, 2019) คือเป็นส่วนสำคัญที่มนุษย์นั้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์โดย Hoffman & Novak (1996 อ้างใน Richard & Habibi, 2016) ได้อธิบายไว้ว่า ประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์จะเชื่อมโยงกับการติดต่อสื่อสารซึ่งจะไปสร้างอารมณ์เชิงบวกซึ่งก็จะมีผลต่อการเข้าใช้งานต่อเนื่อง และ Richard & Habibi (2019) กล่าวไว้ว่า การที่มนุษย์เราตื่นตัวจากการถูกกระตุ้นประกอบกับการใช้งานเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
4. ด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยี Richard (2018 อ้างใน Richard & Chebat, 2018) ไว้ว่า ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีมาจากการที่เว็บไซต์แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ

อัญญา แบนดีและธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2562)ได้ให้ความหมายของการบริโภคว่าหมายถึง การใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการในการอุปโภคบริโภคของแต่ละคน ซึ่งการบริโภคในทาง เศรษฐศาสตร์นั้นจึงมิได้หมายถึงเฉพาะการรับประทานอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้สินค้าและ บริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการบริโภคในความหมายอื่นๆ ด้วย เช่น การชม ภาพยนตร์ การฟังเพลง การซื้อเสื้อผ้า การเข้าบ้าน การรับบริการตรวจรักษา การโดยสารรถประจำ ำ ทาง และการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต (การเล่น

Facebooks, Line) เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นว่าการบริโภคจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากสำหรับมนุษย์ทั่วไป และมนุษย์ ส่วนใหญ่ที่บากบั่นทำงานนั้นก็เพื่อที่จะหาเงินมาใช้ในการบริโภคมากที่สุดและการบริโภคยังต้องมี ความคุ้มค่าต่อตัวเองทั้งทางร่างกายและจิตใจ

สุปัญญา ไชยชาญ (2562) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

พฤติกรรมซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

พฤติกรรมซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

พฤติกรรมซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค”

ซูชัย สมิตีไกร (2562) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2562) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพุดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน
3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2562 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อบังคับด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2561) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค

ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยาก น้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่ เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผล สินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค”

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็น โปรแกรมเก็บรวบรวม เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรศึกษาประชากรศึกษาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็น กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ เนื่องจากร้าน KSA คาเฟ่ เป็นร้านคาเฟ่ที่มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการประมาณ 2,500 คน ต่อเดือน จึงใช้ 10% ของ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาศึกษา ครั้งนี้จะกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเท่ากับ 250 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการสอบถามแบบสอบถาม ใน เรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ “ KSA” การสร้าง ลักษณะคำถามลักษณะ นามบัตร (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็น กลุ่มๆ ตามที่ กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัด ได้ในระดับนี้ ใช้ทางสถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 2 ประกอบไปด้วยจำนวน คำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ ร้าน KSA คาเฟ่ โดยเป็นลักษณะ แบบสอบถาม มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของเคิร์ท

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลการศึกษา

จากการดำเนินงานวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ เพื่อได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการได้พัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และเพื่อที่จะให้ร้าน KSA คาเฟ่ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น โดยผู้วิจัยมีผลสรุปการดำเนินงานดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ พบว่าผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.0 และ รองลงมาเพศชายร้อยละ 38.0 ตามลำดับ
2. อายุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 52.0 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 46.0 และต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ
3. ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 34.0 รองลงมา ระดับ ปริญญาโท ร้อยละ 24.0 ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 18.0 ระดับอนุปริญญา ร้อยละ 12.0 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ
4. รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 44.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 34.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 12.0 และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ
5. อาชีพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 50.0 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ เข้าใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่ ความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ รสชาติของเครื่องดื่มร้าน KSA คาเฟ่ โดยมาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, และ 4.32 ตามลำดับ
2. ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ มีราคาให้เลือกหลายระดับ ราคาเหมาะสมกับเครื่องดื่ม มีป้ายบอกราคาชัดเจน โดยมาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.32, 4.30 และ 4.24 ตามลำดับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ พบว่าผู้บริโภคที่ เข้าใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่มีความปลอดภัย ความ

เหมาะสมกับเวลาเปิดปิดบริการ ความสะดวกเดินทางในการใช้บริการ โดยมาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.36, และ 4.32 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ เข้าใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ ให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดจากราคาปกติ มีโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษ ในช่วงเทศกาลการรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ โดยมาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.36 และ 4.28 ตามลำดับ

5. ด้านบริการ พบว่าผู้บริโภคที่ เข้าใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ ให้ความสำคัญในด้านการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด มีมาตรฐานการให้บริการอย่างเป็นระบบ ความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.26 และ 4.24 ตามลำดับ

6. ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคที่ เข้าใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน กระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน โดยมาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.28 และ 4.28ตามลำดับ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ เข้าใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ ให้ความสำคัญในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด การจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ ความสะอาดของอาคารสถานที่ บรรยากาศโดยรวมและการตกแต่งในร้าน สวยงามดึงดูดความสนใจ โดยมาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.26 และ 4.20 ตามลำดับ

8. การให้บริการในด้านการพูด/ สนทนาและกริยาท่าทาง พบว่าผู้บริโภคที่ เข้าใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ ให้ความสำคัญในการให้บริการในด้านการพูด/สนทนาและกริยาท่าทาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานพูดสนทนากับลูกค้าได้ไพเราะ พนักงานไม่ชักสีหน้าใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมให้บริการแก่ลูกค้า โดยมาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.26, และ 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้าน KSA คาเฟ่

ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. รสชาติของเครื่องดื่มร้าน KSA คาเฟ่	4.32	0.513	มากที่สุด
2. พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพเป็นมิตร	4.40	0.495	มากที่สุด
3. พนักงานให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจบริการ	4.36	0.485	มากที่สุด
4. มีราคาที่เหมาะสมกับเครื่องดื่ม	4.30	0.463	มากที่สุด
5. สถานที่ที่มีความเหมาะสมชัดเจนหาง่าย	4.22	0.418	มากที่สุด
6. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.24	0.431	มากที่สุด
7. มีมาตรฐานการให้บริการอย่างเป็นระบบ	4.26	0.443	มากที่สุด
8. บรรยากาศโดยรวมและการตกแต่งในร้านสวยงามดึงดูด ความสนใจ	4.36	0.485	มากที่สุด
รวม	4.40	0.513	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้าน KSA คาเฟ่ ให้มีความสำคัญในการให้บริการในด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพเป็นมิตร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจบริการ โดยมาค่าเฉลี่ยเท่ากับ บรรยากาศโดยรวมและการตกแต่งในร้านสวยงามดึงดูดความสนใจ รสชาติของเครื่องดื่มร้าน KSA คาเฟ่ 4.36, 4.36, และ 4.32 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ ให้มีความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือคุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่ รสชาติของเครื่องดื่มร้าน KSA คาเฟ่ ความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสรชนก อารังธิภาพ (2546) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากต่างประเทศ ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศมากที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของนิวุฒิ พลูศรี (2550) เรื่องการศึกษาผู้บริโภคกาแฟในเขตเทศบาลตำบลเขาสูง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของผู้บริโภคในระดับมาก คือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติกาแฟ กลิ่นของกาแฟสด และความหลากหลายของชนิดกาแฟ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยสุนิสา นพคุณางกูล (2552) เรื่องการศึกษาปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีผล

ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศของลูกค้าในเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชิดลม ว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากอันดับแรก คือด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ พบว่าผู้บริโภคที่ เข้าใช้บริการให้ความสำคัญความพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพเป็นมิตร พนักงานให้บริการด้วยความสะอาดรวดเร็ว ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้นเต็มใจในงานบริการ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทนา สงกรานต์ จิรายุณท์ (2557) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ เช่น บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานการให้บริการและการตอบสนองต่อลูกค้า (Reliability and Responsiveness) และการแก้ปัญหา (Recovery) ทุกส่วนส่งผลในเชิงบวกอย่างยิ่งมีนัยสำคัญและแตกต่างกันต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่ ที่ตั้งอยู่ภายใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จ. พระนครศรีอยุธยา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อมูลผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นนักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนละ ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ดังนั้นการวางแผนการตลาดควรจึงต้องคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ และควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างกว่าเดิม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างถูกต้องและเหมาะสม

ความถี่ในการเลือกใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรพิจารณาแนวทางและกลยุทธ์ในการให้บริการเพิ่มความถี่ในการซื้อซ้ำ เป็นการให้หลักการทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญให้ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่ ดังนั้นการให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต และควรที่จะทำตามสูตรเพื่อไม่ให้รสชาติผิดเพี้ยนรสชาติคงที่สม่ำเสมอ อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ต้องมีเอกลักษณ์รสชาติของทางร้านที่ชัดเจน

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ดังนั้นควรมีราคาที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคเรื่องขนาดของราคา และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การจัดส่วนลดจากราคาปกติ จะช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการทางร้านเพิ่มมากขึ้น และจะช่วยเพิ่มยอดกลุ่มผู้บริโภคที่จะทำให้ร้านเป็นที่รู้จัก

แพร่หลาย โดยใช้หลักจิตวิทยาจากการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้เลือกเข้ามาใช้บริการ ร้าน KSA คาเฟ่

ด้านการบริการผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีความพร้อมในการให้บริการแก้ไขปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเชื่อมั่นในการให้บริการของผู้ให้บริการ ที่มีประสิทธิภาพในการทำงานและสามารถแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด

ด้านบุคลากรผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด และต้องสามารถตอบสนองข้อซักถามของผู้บริโภคได้

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผลการศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ ร้าน KSA คาเฟ่ จึงเป็นอีกทางเลือกที่ควรให้ความสำคัญ ทำเลที่ตั้งที่อยู่เส้นถนนมิตรภาพ และเข้าออกสะดวก โดยอาจคำนึงถึงสถานที่ที่อยู่ภายในเขตของมหาวิทยาลัย และมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ แต่อาจเพิ่มเติมความสะดวกในการเข้าถึงและใช้บริการของทางร้านมากขึ้น ทั้งนี้ ยังควรให้ความสนใจในปัจจัยด้านการบริการที่นั้ภายในร้านควรมีให้เพียงพอด้วย

เอกสารอ้างอิง

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. (2550). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมี่ยมบนถนนสีลมของกลุ่มวัยทำงาน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อัญญา แบนดีและธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2562)ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร,วารสารสุทธิปริทัศน์, 35(1)138-157

ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2561).การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปกร [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2564,จาก: <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream>

สุปัญญาไชยชาญ. (2551).การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6).กรุงเทพฯ: พี.เอ.อีฟวิ้ง.

Hoffman & Novak (1989). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science* 19(1):22-42 February 200019(1):22-42
DOI:10.1287/mksc.19.1.22.15184

Thomas J. Madden, Chris T. Allen, and Jacquelyn L. Twible,⁰ Attitude toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices under Different Processing “Sets” View all authors and affiliations 25, (3)<https://doi.org/10.1177/002224378802500302>

Richard, M.O., & Habibi, M.R. (2016). Advance modeling of consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, 69,59