

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในกรุงเทพมหานคร

**The Influence factor on the decision making of Parents with Children age 0-7
years in the scope of selecting Children's Cafe.**

เต็มตระการ ตรงจิตต์รักษา

Temtrakarn Trongjitraksa

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูก อายุ 0-7 ปี ในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าและบริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ใช้บริการคาเฟ่เด็ก โดยเลือกจำนวนช่วงอายุวัยแรงงาน ได้แก่ ช่วงอายุ 15-59 ปี จำนวนทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ Chi-square

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 45 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีช่วงรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกายภาพและการนำเสนออยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มากที่สุดในด้านทัศนคติด้านพฤติกรรม รองลงมาคือ ทัศนคติด้านความรู้ และทัศนคติด้านความเข้าใจ ตามลำดับ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่

ต้องการพาบุตรหลานไปทำกิจกรรมเสริมพัฒนาการ พร้อมรับประทานอาหาร และต้องการนัดหมายเพื่อนที่มีลูกวัยใกล้เคียงกันเพื่อมารับประทานอาหารและทำกิจกรรมในกรุงเทพมหานครที่คาเฟ่เด็ก ต้องการให้บุตรหลานได้มีกิจกรรมใกล้ชิดธรรมชาติในกรุงเทพฯ ที่สวนสัตว์ โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากรีวิวผู้ที่เคยใช้บริการ รีวิวจากสื่อออนไลน์ โดยมีงบประมาณต่อครั้ง คือ 501 - 1000 บาท ระยะทางจากบ้าน คือ 10-15 กิโลเมตร เลือกใช้บริการลานกิจกรรมเด็ก และมีกิจกรรมให้อาหารสัตว์ ความถี่ในการใช้บริการ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ คือ พึงพอใจมากที่สุด หากไม่พึงพอใจในการใช้บริการ คือ บอกเล่าให้เพื่อนหรือคนรู้จักทราบ และหากพึงพอใจในการใช้บริการ คือ บอกเล่าหรือแนะนำคนรู้จัก ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการคาเฟ่เด็กที่ต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, คาเฟ่เด็ก, ผู้ปกครอง

Abstract

The research of the Influence factor on the decision making of Parents with Children age 0-7 years in the scope of selecting Children 's Cafe. The objective was to study marketing mix factors influence the decision making of Parents with Children age 0-7 years in the scope of selecting Children 's Cafe, study the attitude factors influence the decision making of Parents with Children age 0-7 years in the scope of selecting Children 's Cafe, and study the decision making of Parents with Children age 0-7 years in the scope of selecting Children 's Cafe. The population and the sample group were 400 people who have used the services of Children 's Cafe aged 15-59 years in Bangkok. Data were analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, mean, standard deviation, and Chi-square test.

The results found that Most were female, aged 36 – 45 years, with an education level of a bachelor's degree/equivalent, a private company employee, and an income range of more or 40,001 baht, respectively. The marketing mix factors influencing the decision making of Parents

with Children age 0-7 years in the scope of selecting Children 's Cafe found that place and physical presentation were the most important level, followed by people, prices, and product, process, and promotion, respectively. The attitudes influencing the decision making of Parents with Children age 0-7 years in the scope of selecting Children 's Cafe found that the most behavior, followed by knowledge, and understanding, respectively. The decision making of Parents with Children age 0-7 years in the scope of selecting Children 's Cafe found that most of the respondents need to take their children to activities to promote development, to eat, and would like to make an appointment with friends with children of the same age to have meals and activities in Bangkok at the Children's Cafe. most of the respondents need their children to have activities close to nature in Bangkok at the zoo by using the Internet to search for information based on reviews from people who have used the service, and online media reviews. The budget per time is 501 - 1000 baht. The distance from the house is 10-15 kilometers selected a children's activity yard and has animal feeding activities. The frequency of using the service is less than 1 time per week. Satisfaction after using the service is the most satisfactory. If not satisfied with the service will tell your friends or acquaintances, and if satisfied with using the service will tell or introduce acquaintances. The results of the hypothesis analysis found that factors influencing the decision making of Parents with Children age 0-7 years in the scope of selecting Children 's Cafe such as price, place, product, promotion, personal, physical presentation, and process, and different attitudes such as knowledge, understanding, and behavior of parents with children aged 0-7 years in Bangkok influence different the decision making of Parents with Children age 0-7 years in the scope of selecting Children 's Cafe.

Keywords: Decision Making, Children 's Cafe, Parents

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นธุรกิจที่จำเป็นและเป็นต้องการของตลาดอย่างเสมอ สำหรับธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ซึ่งหมาย รวมถึงบริการจัดหาอาหาร เครื่องดื่ม กาแฟ เบเกอรี่ ไอศกรีมและกิจกรรมสันทนาการของครอบครัว เป็นธุรกิจหนึ่งในปัจจัย ด้านอาหารและบริการ (กรวิกา ตระการวิจิตร, 2560) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานว่าธุรกิจร้านอาหารก็ยังคงมีปัจจัยบวกสำคัญจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่จะเข้ามาช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายและเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค อาทิ “มาตรการคนละครึ่งเฟส 4” ที่คาดว่าจะเริ่มในเดือน มี.ค. – เม.ย. 2565

หลังจากสถานการณ์ของ COVID-19 ตั้งแต่ปี 2562 จนมาถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ชัดเจนว่าหลังจากที่รัฐบาลมีการผ่อนปรนมาตรการต่างๆ ตลอดจนการเริ่มเข้าสู่การเป็นโรคประจำถิ่นในเดือนกรกฎาคม 2565 (อ้างอิง:เพจ Facebook ศูนย์ข้อมูล COVID-19) จะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร พาบุตรหลานออกมานอกเคหะสถาน ตลอดจนการเริ่มพาครอบครัวรวมทั้งบุตรหลานออกมารับประทานอาหารนอกบ้านเช่นกัน ปัจจุบัน คาเฟ่ ร้านอาหารสไตล์ธรรมชาติ หรือร้านที่มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกด้วยนั้น กำลังเป็นที่นิยม ในยุคที่การท่องเที่ยวไม่จำกัดแค่การเดินทางห้างสรรพสินค้า หรือ การไปชมบรรยากาศธรรมชาติในสถานที่ไกล ๆ กันอีกแล้ว อีกทั้งยังสามารถตอบโจทย์กับปัญหาหนักใจของคุณพ่อคุณแม่ที่ว่า “ตั้งแต่มีลูก ก็ไม่เคยได้กินข้าวสบายๆ เลย” คาเฟ่เด็ก คาเฟ่สำหรับครอบครัว เป็นอีกสถานที่ที่น่าจะตอบโจทย์เรื่องนี้ได้ เพราะหนึ่งในปัญหาของคุณพ่อคุณแม่ที่ลูกเล็ก เมื่อต้องออกไปกินข้าวนอกบ้าน ปัจจุบันพบว่าผู้ให้บริการ คาเฟ่เด็ก ที่ครบวงจรในกรุงเทพมหานครเป็นที่น่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจของตลาดยังมีน้อยราย เนื่องจากความจำกัดทางด้านพื้นที่ และการลงทุนที่ค่อนข้างสูงในการดูแลสัตว์ที่อยู่ในคาเฟ่

ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบรับกระแสความนิยมคาเฟ่เด็ก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่เด็กในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง ในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่จะลงทุนทำธุรกิจคาเฟ่ ได้นำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนา ปรับปรุง ประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบ แข่งขันในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการคาเฟ่เด็ก ของผู้ประกอบการที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าและบริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา , ปัจจัยด้านสถานที่ , ปัจจัยด้านสินค้า , ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ, ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ทัศนคติที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ , ความรู้ , ความเข้าใจ, พฤติกรรม ของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการคาเฟ่เด็กที่ต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

เป็นกลุ่มประชากรผู้ปกครองที่มีลูก อายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยในพื้นที่ โดยกำหนดกลุ่มตัวแทนประชากรเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

เป็นกลุ่มประชากรผู้ปกครองที่มีลูก อายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน มิถุนายน 2565 - สิงหาคม 2565 ระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่บริษัทนำมาใช้เพื่อ ในการหาตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อและสามารถปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสม

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's)

จากการศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า เป็นการดำเนินการทางด้านการตลาด ภายใต้การกำหนดข้อมูลเพื่อหาตำแหน่ง เป้าหมายของผู้ใช้สินค้าและบริการ และส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการนำข้อมูลต่างๆที่ได้มาวิเคราะห์ วางแผน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการศึกษาวิจัยในการเลือกใช้สินค้าและบริการคาเฟ่เด็ก

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของ ทัศนคติ คือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อใน ซึ่งความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ รวมไปถึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าบุคคลมีความพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

คุณลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติจะมีความอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาเอง แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีจับต้องได้และอ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม และเรื่องราวทางสังคมหรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบด้านความรู้สึก คืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ และความรู้สึกในเรื่องของความชอบ เช่น ทัศนคติอาจเกิดจากผลของการประเมินในแง่คุณสมบัติหลายๆ ด้านของสินค้าก็ได้ แต่เรื่องความรู้สึกนั้นก็ขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติที่บุคคลแสดงออกมีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) เป็นทัศนคติที่จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิบัติในด้านดีต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัว รวมทั้งอาจจะมีส่วนทำให้คนหรือกลุ่มคนตัดสินใจมีส่วนร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลอื่น และสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติทางบวก ทัศนคติในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ อันจะมีผลทำให้เกิดความไม่สงบขึ้นในองค์กรหรือสังคมได้

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive attitude) ผู้ที่มีทัศนคตินิ่งเฉย อาจเป็นเพราะว่าเขาไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ดังนั้นจึงไม่มีความรู้สึกใดๆ เกิดขึ้นกับบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ นั้นด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

จากการศึกษาองค์ประกอบด้านทัศนคติผู้บริโภครายหนึ่ง ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ การแสดงความรู้สึก ที่สะท้อนว่าบุคคลมีความเชื่อ ความโน้มเอียง ว่าพอใจหรือไม่ และมักมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งจะให้บุคคลนั้นมีการแสดงออกที่แตกต่างกันตามความพอใจหรือไม่พอใจในเรื่องนั้นๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน การตลาดเจาะจง การเปิดรับต่อสื่อมวลชน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม (Behavior)

จากแนวความคิดของพฤติกรรมที่กล่าวมานั้น สรุปความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยไม่รู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว อาจจะเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือเพื่อทดสอบได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ 1. ความมุ่งหมาย (Goal) 2. ความพร้อม (Readiness) 3. สถานการณ์ (Situation) 4. การแปลความหมาย (Interpretation) 5. การตอบสนองต่อความต้องการ (Response) 6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา 6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา 7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักต้องการหาคำตอบที่ช่วยให้สามารถจัด กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การหาคำตอบดังกล่าวทำได้โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค

แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคาเฟ่เด็ก

แนวคิดของร้านคาเฟ่เด็กคือการผสมผสานระหว่างร้านคาเฟ่ อาหาร ขนม เครื่องดื่ม กับกิจกรรมที่ทั้งเด็กและผู้ปกครองสามารถร่วมสนุกด้วยกันได้ เช่น การให้อาหารสัตว์ การปลูกต้นไม้ ปั่นจักรยาน พายเรือ ด้วยบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายและเพลิดเพลินไปกับการทำกิจกรรมและถ่ายรูปเก็บภาพภายในร้าน ซึ่งเหมาะกับวิถีชีวิตของครอบครัวยุคใหม่ในสังคมเมือง ที่แสวงหาการเข้าถึงธรรมชาติ รวมถึงความจำกัดในด้านพื้นที่ในด้านที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครจึงทำให้ธุรกิจร้านคาเฟ่เด็กได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อวิกา เลียบวัน (2561) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ปกครองเกี่ยวกับการเลือกซื้อของใช้ส่วนบุคคลสำหรับเด็กช่วงอายุ 0-3 ปี ทำการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ปกครองในเรื่องบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการซื้อสินค้า และปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พบว่าผู้ปกครองมีการติดตามรับข่าวสารความรู้ต่างๆ จากบุคคลที่มีชื่อเสียงจากช่องทางโซเชียล มีเดีย แต่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือโรงพยาบาล รองลงมาคือบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน และอันดับสุดท้ายคือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ศึกษายังพบอีกว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ คุณภาพของสินค้า ความมั่นใจในตราสินค้า และเหมาะสมกับบุตร ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้

นางสาวธิติมา เพ็ญสุข (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมเลือกใช้บริการคาเฟ่ ที่ผู้ปกครองมุ่งเน้นในการเลือกใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดกับทั้งตัวผู้ปกครองและเด็ก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คาเฟ่เด็ก ที่ผู้ปกครองเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการเรียนและการพัฒนาแบบองค์รวมของเด็ก ๆ ที่นอกเหนือไปจากการเข้าโรงเรียน เพื่อศึกษาหาความรู้ตามโครงสร้างการศึกษาของประเทศไทย ที่ผู้ปกครองสามารถใช้เวลาร่วมกับบุตรหลานในวันหยุด วันพักผ่อน หรือสถานที่ที่สามารถสร้างสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งจะทำให้เกิด การพัฒนา ประสบการณ์เชิงบวกในวัยเด็ก (Positive Childhood Experiences : PCE) ที่งานวิจัยของ Christina Bethell, 2019 ได้กล่าวไว้ว่าสามารถทำให้เด็กมีสุขภาพจิตที่ดีในระยะยาวจนถึงวัยผู้ใหญ่

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่เด็ก โดยเลือกคำนวณช่วงอายุวัยแรงงาน ได้แก่ ช่วงอายุ 15-59 ปี

การเก็บข้อมูล

เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาที่มีลูกหรือหลานอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ดำเนินการสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล นำเสนอเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในกรุงเทพมหานครนำเสนอเป็นการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำมาการวิเคราะห์ค่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Close ended questionnaire) และใช้การวัดข้อมูลใช้ประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการวัดโดยการทำแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ได้คะแนน 0.96 คะแนน เพื่อใช้วัดในคุณลักษณะ/พฤติกรรม/เนื้อหาสาระที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้องครอบคลุม มีประสิทธิภาพ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ไปปรับปรุงแก้ไขและนำแบบสอบถามมาตรวจสอบด้วยการทดลองใช้ (Tryout) สุ่มประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับทั้งหมด 40 ชุดนี้ แล้วนำคำตอบที่ได้มาวัดประมาณค่าความ

นำเชื่อถือโดยใช้วิธี Alpha-Coefficient ตรวจสอบแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความชัดเจน และถูกต้องเพื่อนำไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง แผนภูมิแท่ง และแผนภูมิวงกลม ตามความเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุ ตั้งแต่ 0-7 ปี ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยปรับตัวแปรต้นเป็น Ordinal แล้วใช้สถิติ Chi-square

สมมติฐานข้อที่ 2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยปรับตัวแปรต้นเป็น Ordinal แล้วใช้สถิติ Chi-square

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการ

วิเคราะห์และดำเนินการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัยทำงาน หรือกำลังศึกษาที่มีลูกหรือหลานอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ คาเฟ่เด็ก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเป็นเพศชายจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และส่วนน้อยที่สุด คือ อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า มากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และส่วนน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ อาชีพพรรณิกส่วนตัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และส่วนน้อยที่สุด อาชีพนักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และส่วนน้อยที่สุด มีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด 2 ด้านคือด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.544) และ ด้านกายภาพและการนำเสนอโดยภาพรวมอยู่ในระดับ

ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.551) รองลงมาคือด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.549) ลำดับต่อมาคือด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.548) ลำดับต่อมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.551) ลำดับต่อมาคือ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.572)

ลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.588) ดังรายละเอียดในตารางตารางสรุปแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตารางสรุป แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.551	มากที่สุด
ด้านราคา	4.26	0.548	มากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.31	0.544	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.588	มาก
ด้านบุคคล	4.28	0.549	มากที่สุด
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.31	0.551	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.18	0.572	มาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทัศนคติด้านความรู้ ทัศนคติด้านความเข้าใจ และทัศนคติด้านพฤติกรรม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในกรุงเทพมหานครมากที่สุดในด้านทัศนคติด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.505) รองลงมาคือทัศนคติด้านความรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.516) และลำดับสุดท้ายคือพฤติกรรม (Behavioral) โดยภาพรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.543)

ดังรายละเอียดใน ตารางสรุปแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในกรุงเทพมหานคร

ตารางสรุป แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติด้านความรู้	4.22	0.516	มากที่สุด
ทัศนคติด้านความเข้าใจ	4.15	0.543	มาก
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	4.26	0.505	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ชั้นการตระหนักถึงปัญหา ชั้นการแสวงหาข้อมูล ชั้นการประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจว่าจะซื้อ และชั้นทัศนคติหลังการซื้อ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลทดสอบสมมุติฐานการวิจัย การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 1 คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และการนำเสนอ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

จากการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และการนำเสนอ ปัจจัยด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ชั้นการแสวงหาข้อมูล ชั้นการประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจว่าจะซื้อ และชั้นทัศนคติหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยใช้สถิติ Chi-Square ทำการทดสอบสมมุติฐาน

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผล

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 1 คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และการนำเสนอ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการคาเฟ่เด็กของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 2 คือ ทัศนคติที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการคาเฟ่เด็กที่ต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 1 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการคาเฟ่เด็ก ของผู้ประกอบการที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และการนำเสนอ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยจากแนวคิด Armstrong, Adam, Denize, and Kotler (2012, p.75, อ้างถึงใน อรษา ทิพย์เที่ยงแท้, 2558) ได้ให้นิยามคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานการปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับงานด้านการบริการจะประกอบด้วย 7Ps และจากงานวิจัยของ นางสาววิติมา เพ็ญสุข (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าวสรุปผลได้ว่า สมมุติฐานข้อที่ 1 จึงไม่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าว

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 2 คือ ทักษะที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีลูกอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการคาเฟ่เด็กที่ต่างกัน จากทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) กล่าวว่า ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทักษะที่เป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าจะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน และจากงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยสถาบัน อาร์แอลจี (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมเรื่องการเลี้ยงลูกของคุณแม่กลุ่ม Millennial Generation (Gen M) พบว่า แม่ชื่นชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ในการเลี้ยงลูกกับแม่คนอื่น ๆ และมักจะอ่านรีวิว หรือถามความคิดเห็นจากแม่คนอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับลูก โดยเฉพาะหากไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ซึ่งหากเป็นสินค้าในกลุ่ม personal care หรือ personal wash เช่น แชมพูสระผม ยาสีฟัน ผ้าอ้อมเด็ก ฯลฯ แม่ยังให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลจากนิตยสาร อินเทอร์เน็ต หรือโทรทัศน์มากกว่าช่องทางอื่น จากทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า สมมุติฐานข้อ 2 มีความสอดคล้องเฉพาะกับทฤษฎีโดยกล่าวว่า ทักษะด้านความรู้

กับกรณีที่ท่านพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่เด็ก พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทัศนคติ
ด้านความเข้าใจกับกรณีที่ท่านพึงพอใจในการใช้บริการ คาเฟ่เด็ก พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความคาดหวัง และการรับรู้ เพื่อนำมา
ปรับปรุง ประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างรายได้เปรียบ
เชิงแข่งขันในธุรกิจและก่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

2) ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรที่เป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาที่มี
ลูกหรือหลานอายุตั้งแต่ 0-7 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความ
หลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม เช่น ผู้ที่อยู่ใน
เขตต่างจังหวัดในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจประเภทอื่น ๆ

3) การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัยอาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้น
ด้วยเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการใช้วิธีการเชิงคุณภาพ เช่น การ
สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิจัยเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

1) ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคาเฟ่ที่
ควรเน้นสถานที่ให้เข้าใกล้ธรรมชาติที่สุด เช่น การอยู่ใกล้ฟาร์มสัตว์ แหล่งน้ำ เป็นต้น เพื่อนำไปวางกล
ยุทธ์ในการเปิดรับทัศนคติด้านความรู้ของผู้ประกอบการต่อไป

2) ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงคาเฟ่เด็กควรมีความน่าใช้บริการมากขึ้น เช่น มี
กิจกรรมเรือถีบ ดำนา เป็นต้น และมีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าทางอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการอาจมี
การเพิ่มกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บธ.ม.(บัญชี) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดำรงชัย ชัยสนิท และสุนี เลิศแสงกิจ. (2546). เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิตติมา เพ็ญสุข. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บธ.ม.(บัญชี) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2558). การตลาดบริการ. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565). ธุรกิจร้านอาหารปีเสือพลิกโต 5-9.9% ฝ่า “โอไมครอน”. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-835610>. สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2565.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติการวัดความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ภาสกร วิวรรธกะ. (2559). คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาวัณย์ ฤทธิ์ศิริ. (2559). กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรียา นิยมธรรม และประภัสสร นิยมธรรม. (2519). พัฒนาการทางภาษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ เทรดิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยสถาบัน อาร์แอลจี (2559). เทรนด์แม่ยุคใหม่ใช้เทคโนโลยีบทบาทเลี้ยงลูก. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/717756>. สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2565.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสยาม.
- สุชาดา มะโนทัย. (2539). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- อรษา ทิพย์เที่ยงแท้. (2558). *ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต ภาควิชาการเงินและการธนาคาร บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย.
- อวิกา เลียบวัน (2561). *พฤติกรรมการซื้อของผู้ปกครองในการซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนบุคคลสำหรับเด็กช่วงอายุ 0-3 ปี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1995). *Understanding attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Clifs, N.J.: Prentice Hall.
- Ali, E., & KerpČarová, T. (2019). *Family buying behaviour: parents' perspective of children influence on their buying behaviour*.
- Amarin Baby & Kids. (2564). *10 คาเฟ่เด็ก แบ่งโซนให้เลือกร้านดีลูกสนุกพ่อแม่ฟิน!*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.amarinbabyandkids.com/family/family-activities/kid-cafe/>. สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2565.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Bethell, C., Jones, J., Gombojav, N., Linkenbach, J., & Sege, R. (2019). Positive childhood experiences and adult mental and relational health in a statewide sample: Associations across adverse childhood experiences levels. *JAMA pediatrics*, 173(11), e193007-e193007.
- Ryoi. (2561). *14 ร้านคาเฟ่เด็ก ร้านน่ารัก บรรยากาศดีเหมาะสำหรับครอบครัว แต่ละร้านไม่ควรพลาด!*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.ryoiireview.com/article/child-cafe-nalak/>. สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2565.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- True ID. (2565). *15 คาเฟ่เด็ก กรุงเทพ 2022 กิจกรรมเพียบ เล่นสนุก ชิลได้ทั้งครอบครัว*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://food.trueid.net/detail/1Y7yyzm73jl8>. สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2565.