

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ

ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors affecting coffee purchases

of working people in Bangkok Metropolis

นิศารัตน์ ฟองสมุทร และ สุกัญญา หอมหวาน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

E-mail: f.nisarut@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และ ค่าสหสัมพันธ์ Pearson's correlation coefficient โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสรุป กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน, ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า ความสะอาดของร้านกาแฟ เป็นอันดับแรก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, กาแฟ, คนวัยทำงาน, การตัดสินใจเลือกซื้อ

Abstract

The purpose of this survey research was to 1) study marketing mix factors affecting coffee purchases of working age in Bangkok Metropolis 2) study the behavior affecting coffee purchases of working age in Bangkok Metropolis

The population used for this study was working-age people in Bangkok Metropolis. The questionnaire is used to collect 400 data samples. Likert's 5 rating scale questionnaires was employed to collect data and distributed proportionally and conveniently. The data analysis employed descriptive statistics include frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics include t-test, one-way ANOVA, and Pearson's correlation coefficient.

The finding and results indicate that the majority of participants are females, ages ranging from 30 – 39 years old. They hold at least a Bachelor's Degree. Their monthly income ranges from 20,001 – 30,000 baht. The overall level of marketing mix factors that the consumers focus on was highest. When considering each side, it was found that the sample group focused on people or employees; process; physical evidence and presentation; place of distribution; price; product; promotion, respectively. In conclusion, working age people at Bangkok Metropolis focused mostly on human relations and staffs' manners; Accuracy and speed in ordering and receiving goods; and cleanliness of the shop, respectively.

The result of hypothesis testing showed that the difference of demography factors that affect coffee purchases of working age at Bangkok Metropolis. Marketing mix factors correlation toward coffee purchasing decision indicated a high association at 0.05 significant levels.

Keywords: marketing mix, coffee, working age, purchasing decision

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจเฟรนช์ไชน์มีอัตราการขยายตัว อย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2537 และในบรรดาเฟรนช์ไชน์ทั้งหลายที่มีอยู่ในท้องตลาดนั้น เฟรนช์ไชน์อาหาร และ เครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีมูลค่าในตลาดสูงประมาณ 20,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 40 ของมูลค่าธุรกิจเฟรนช์ไชน์ทั้งหมด สำหรับเฟรนช์ไชน์ ร้านกาแฟเริ่มมีการขยายตัวเมื่อปี 2541 เนื่องมาจากช่วง ภาวะเศรษฐกิจ ย่ำแย่ผู้ทำงานเกิดความเครียดได้ง่าย กระแสความนิยมกาแฟจึงเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดนักลงทุนหน้าใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นของคนไทย หรือลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เข้ามาในตลาดมากขึ้น ประกอบกับกระแสตื่นตัวของธุรกิจเปิดร้านกาแฟใน ประเทศกำลังเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากต้นทุนในการประกอบการตั้งแต่รายได้สูงขบวนการผลิตก็ไม่ยุ่งยาก ทำให้เป็นที่สนใจสำหรับคนที่ต้องการประกอบ

อาชีพใหม่ หรือหารายได้เสริมกันมากขึ้น และปัจจุบันร้านกาแฟได้รับการยอมรับจากตลาดในประเทศ ไทยสูง โดยแบ่งออกเป็นตรयीห่อที่มี เช่นมาจากต่างประเทศและร้านที่เป็นของคนไทยเอง เช่น สตาร์บัคคอฟฟี่, แบล็คแคนยอน, โอ บอง แปง, กลอเรียจีนส์ , บ้านไร่กาแฟ, คอฟฟี่เวิลด์, ราบิกา, ไนท์- ดีโพรคอฟฟี่, โซเวนเต้, คาเฟ่อีส, ล้านนาคอฟฟี่, คาเฟ่ดีโอโร่, เป็นต้น (เดลินิวส์, 2555)

การเปิดร้านกาแฟไม่ได้ขึ้นอยู่กับกาแฟเพียง อย่างเดียว แต่บรรยากาศก็เป็นส่วนสำคัญ เพราะฉะนั้น การตกแต่งร้านและทำเล อาจจะแพงกว่าการลงทุนของ เครื่องชงกาแฟ คนชงกาแฟก็ สำคัญ กาแฟตามสถานที่ บริการน้ำมนต์ที่เปิดกันมากและปิดก็เยอะ เพราะหลายที่ คนชงกาแฟไม่ใช่ เจ้าของร้าน ความละเอียดและขั้นตอน การชง ความพิถีพิถัน หรือทัศนคติที่ดีต่อ การบริการลูกค้าก็ ต่างกันไป กาแฟต่อให้อร่อยอย่างไรแต่ถ้าบริการลูกค้าไม่ดี ลูกค้าก็ไม่กลับมา ใช้บริการอีก ร้านกาแฟที่ ขายดี เพราะสูตรพิเศษของทางร้าน หรือปรุงให้ได้กาแฟรสชาติดีการบริการ ความที่ไม่เหมือนใคร นั้น เป็นประเด็นสำคัญ พนักงานถูกฝึกอบรมมาอย่างดี และสถานที่ของร้านอยู่ในห้องแอร์ บรรยากาศการ ตกแต่งดี และมีเบเกอรี่ สิ่งเหล่านี้ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ การเปิดทำธุรกิจร้านกาแฟ นั้นผู้ที่ลงทุน จะต้องศึกษาตลาดอย่างมาก หาข้อมูลเพื่อ สํารวจผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการดื่มกาแฟ หรือการ รวมกลุ่ม ผู้ใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะมีร้านกาแฟประจำ มีกลุ่ม เพื่อนที่ไปนั่งด้วยกันและสั่งกาแฟมารับประทานพร้อม กับ สนทนาไปเรื่อย ๆ จึงทำให้นักธุรกิจหลายๆ ท่านมองเห็น ตลาดกาแฟยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก มี การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ, กาแฟสด หรือกาแฟคั่วบดของ แต่ละคนย่อม แตกต่างกันไป ซึ่งจะพิจารณากันตั้งแต่ส่วนประสมทางการตลาด (ประชาชาติธุรกิจ, 2556)

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการ ของลูกค้าในการใช้บริการ อันเป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ประกอบการเพื่อจะได้นำมาวางแผนและพัฒนา ปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ และสนองความต้องการของ ผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัย ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristic) ได้แก่ อายุ, เพศ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p. 125, อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 47) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จากจำนวนประชากร 5,666,264 คน (ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562, สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย พื้นที่การวิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมีระยะตั้งแต่เดือนกันยายน – ธันวาคม พ.ศ. 2563

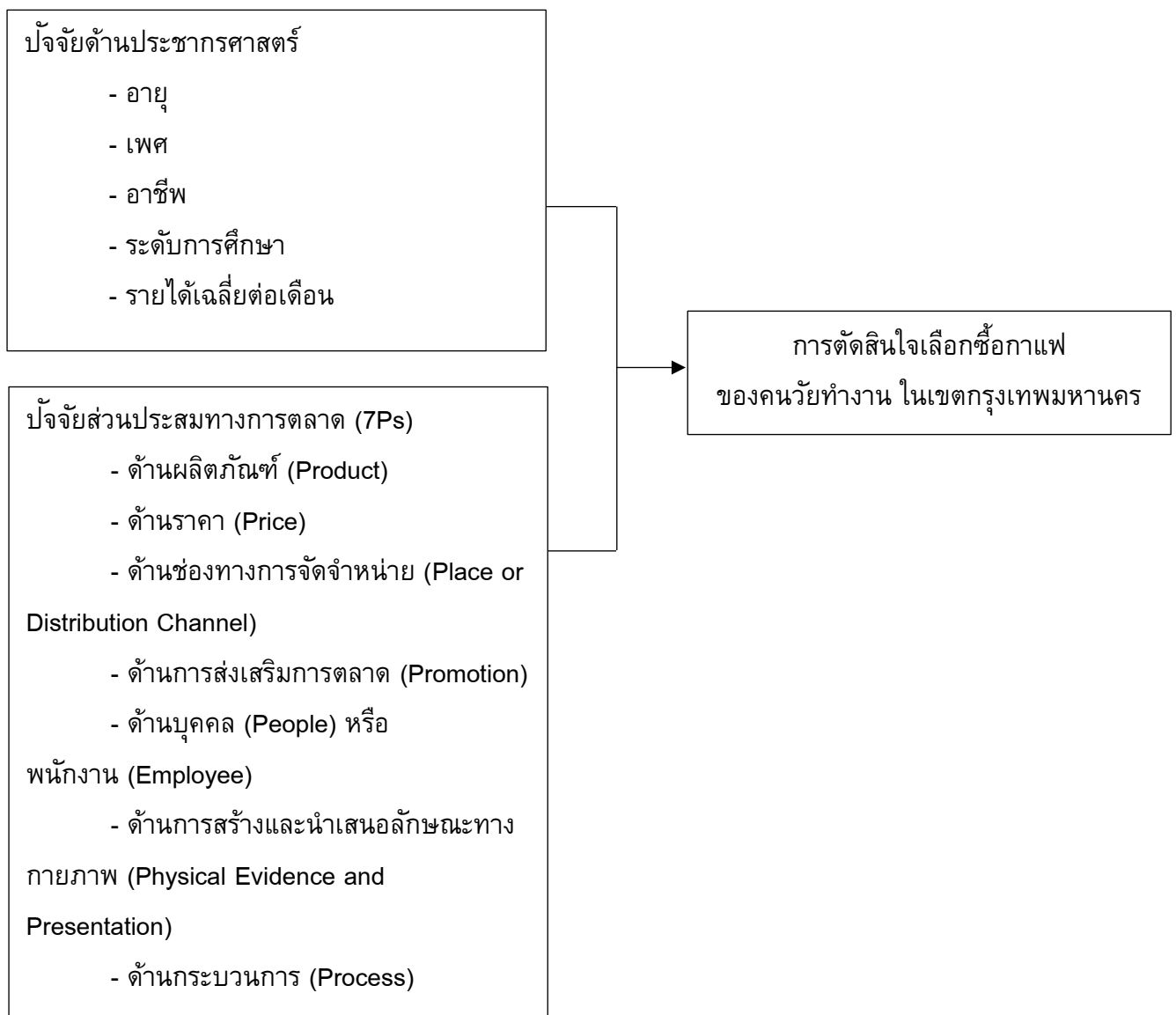
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการที่ได้ศึกษาผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น
2. ได้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการที่ได้ศึกษาและอ่านบทสรุปผลการวิจัยที่มาจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่างๆ
3. ได้ทราบถึงวิธีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจากการที่ได้ศึกษาและอ่านบทสรุปผลการวิจัยที่มาจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่างๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเครื่องมือเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ และความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ โดยมีลักษณะตั้งข้อคำถามเป็นแบบเลือกคำตอบตามตัวเลือกที่กำหนด เพื่อช่วยในการอภิปรายผล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ จำนวน 35 ข้อ โดยมีลักษณะตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกคำตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เพื่อช่วยในการอภิปรายผล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาครบถ้วน จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล SPSS โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ คือ t-test, One-way ANOVA และค่าสหสัมพันธ์ Pearson's correlation coefficient

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศพบว่าจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 231 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.8 และเพศชาย 169 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 โดยเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.5 และรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 โดยมีรายละเอียดรายด้าน ดังนี้คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในเรื่อง รสชาติกาแฟ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด
2. ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในเรื่องการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือที่ตั้งของร้านหาง่าย มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในเรื่องมีโปรโมชั่นลดราคาเช่น ลดราคาเครื่องดื่มเมื่อนำแก้วมาเอง, ซื้อ 2 แก้ว ลดราคา หรือซื้อ 1 แก้ว 1 เป็นต้น เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือการใช้โฆษณา / ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในเรื่องมนุษยสัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมา คือเรื่องความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของ พนักงาน มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในเรื่องความสะดวกของร้านกาแฟ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือผู้ให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนโยน และใส่ใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในเรื่องความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มของคนวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีค่าเฉลี่ยที่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านเพศ ผลการศึกษาคือเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยในด้านเพศนั้นพบว่าเพศชายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) และสรรรชนก ขำรังธีรภาพ (2546) ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เพศเป็นตัวแปรที่สำคัญ โดยผู้หญิงจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม และสอดคล้องกับทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, หน้า 38-39) ว่าจำนวนผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันผู้หญิงเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญชนิกา ยมลาภ (2551) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ว่าผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นหญิง ในด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ด้านอายุ ผลการศึกษาคืออายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41 - 42) ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการในซื้อสินค้าและบริการที่ แตกต่างกันไป ส่งผลให้นักการตลาดจึงนิยมใช้อายุเป็นตัวแปรสำคัญในการค้นหาความต้องการ

ของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริศ กิตติ์สินธุระหัส (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท/เดือนขึ้นไป โดยนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะความชอบ

3. ด้านอาชีพ ผลการศึกษาคืออาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ธนัสต์ เกษมชยานันท์ (2544) ที่ว่าอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด การเลือกสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก เกณฑ์รายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ โดยส่วนมากเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัส สุภรจิตพร (2555) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการวิจัยนี้เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

4. ด้านระดับการศึกษา ผลการศึกษาคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ เกื้อ วงศ์บุญสิน (2544) ว่าการศึกษาบ่งบอกถึงระดับการรู้หนังสือ ความถนัดในด้านวิชาชีพ ระดับการศึกษาจะแสดงถึงความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของบุคคลว่ามีแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดนอกจากนั้นการศึกษาจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมทางความคิดที่แตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้พบระหว่างการศึกษ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของอริศกิตติ์สินธุระหัส (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี สถานภาพแต่งงาน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท/เดือนขึ้นไป และงานวิจัยของมนัส สุภรจิตพร (2555) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการวิจัยนี้เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มี

ความร่ำรวยซึ่งรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่นเพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท รี สอดคล้องกับงานวิจัยของอริศ กิตติ์สินธุระหัส (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี สถานภาพแต่งงาน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท/เดือน ขึ้นไป

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีค่าเฉลี่ยที่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในเรื่อง รสชาติกาแฟ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร พรหมมาลา (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกาแฟสดสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรา มาศ เพ็ชรเนียม (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ จากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจดจำลูกค้า

2. ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในเรื่องกาแฟที่ราคาดีที่ชัดเจน เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997) ราคาหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุพงศ์

กัณฑ์ทิพย์ (2559) งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่หลากหลาย และป้ายหน้าร้านจดจำง่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือที่ตั้งของร้านหาง่าย มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551) ได้กล่าวว่าการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีก ปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้น ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ กัณฑ์ทิพย์ (2559) งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่หลากหลาย และป้ายหน้าร้านจดจำง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในเรื่องมีโปรโมชั่นลดราคาเช่น ลดราคาเครื่องดื่มเมื่อนำแก้วมาเอง, ช้อ 2 แก้ว ลดราคา หรือช้อ 1 แก้ว 1 เป็นต้น เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลาย ของการสื่อสารตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ ช่วงเวลา ในการบริโภคกาแฟสดและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าพลาซ่าเชียงใหม่ แอร์พอร์ต ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชั่นช้อ 1 แก้ว 1 เป็นต้น รองลงมาคือ มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในเรื่องมนุษยสัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมา คือเรื่องความกระตือรือร้นและ

ความเต็มใจให้บริการของ พนักงาน มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ปรานี เอี่ยมละออภักดี (2551) ได้กล่าวว่าบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People) เป็นส่วนประสม การตลาดที่สำคัญที่สามารถ สร้างความพึงพอใจงานบริการให้กับลูกค้า องค์กรจะต้องมีระบบการ คัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บุคลากรพร้อมทำงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ คุณสมบัติของ บุคลากรที่สำคัญ ก็คือ จะต้องมีความเอาใจใส่ลูกค้า มีใจรักในงานบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ มี บุคลิกภาพที่สร้าง ความประทับใจ ให้กับผู้พบเห็น มีทักษะไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และ สามารถ ทำงานบริการด้วยความเต็มใจและเต็มที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มี ทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ จากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้าน ผลิตภันธ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ และปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และจดจำลูกค้า โดยจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคเลือก ทั้งยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริศกิตติ์ สินธุระหส์ (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้าน กาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสด ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านบุคลากร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในเรื่องความ สะอาดของร้านกาแฟ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนโยน และใส่ใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีของ Kotler (1997) ได้กล่าวว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับ ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่า ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการ ให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร พรหมมาลา (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกาแฟสดของ ผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อกาแฟสดสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภันธ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้าน ช่วงเวลาในการบริโภค ประเภท และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง

7. ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.54 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในเรื่องความถูกต้อง รวดเร็ว ในการ สั่งซื้อและรับสินค้า เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องความเป็นมืออาชีพในการ ให้บริการ ส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการ

ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาก การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของอริศกิตติ์ สินธุระห์ (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการจัดจำหน่าย 3. ด้านลักษณะทางกายภาพ 4. ด้านบุคลากร 5. ด้าน การส่งเสริมการตลาด 6. ด้านกระบวนการให้บริการ 7. ด้านราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัย ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจร้านกาแฟในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครจึงควรต้องมีการพิจารณาวางแผนให้ดีในการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่ให้ความสำคัญกับ มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน, ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า และความ สะอาดของร้านกาแฟ เป็นอันดับแรก จึงควรจะต้องอบรมพนักงานให้มีใจรักในการบริการ มีความ คล่องแคล่วในการทำงาน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่จะมีเวลาในตอนเช้าก่อนเข้า ทำงานและช่วงพักกลางวันที่เร่งรีบ หากมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกันจำนวนมาก เมื่อมาซื้อสินค้าจึง ต้องการความถูกต้องและรวดเร็ว หากช้าเกินไปอาจจะต้องทำให้เสียลูกค้าได้ เนื่องด้วยเวลาที่มีจำกัด ใน จุดนี้ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมพนักงาน ให้พร้อมทั้งในเรื่องของมนุษย์สัมพันธ์และมารยาทที่จะต้อง รับมือกับลูกค้าจำนวนมาก และความรวดเร็วในการทำกาแฟ และเน้นการดูแลร้านให้สะอาดอยู่เสมอ และเรื่องอื่นๆ ที่ควรจะต้อง พิจารณามีดังต่อไปนี้

1. มีจุดชาร์จอุปกรณ์ไฟฟ้าบริการ
2. ควรมีรสชาติกาแฟที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกแก้ว
3. มีบริการสั่งซื้อและจ่ายเงิน ผ่านช่องทางออนไลน์
4. ควรมี เมนูเพิ่มเติมนอกเหนือจากกาแฟ เช่นเบเกอรี่ / อาหารจานด่วน
5. มีโต๊ะเก้าอี้บริการสำหรับผู้ใช้นิตบูคทำงาน หรือ คูยงาน, ไม่เปิดเพลงดังเกินไป

บรรณานุกรม

- กาแฟวารี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ
ปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ณัฐปภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต.
(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ,
สาขาบริหารธุรกิจ.
- ถิ่นกาเนิดของกาแฟในเมืองไทย. (2544). วันที่ค้นข้อมูล 2 พฤศจิกายน 2554, เข้าถึงได้จาก
<http://www.aircraftcoffee.com/index.php>
- นิรุฒิ พูลศรี. (2550). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร,
คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บุญชนิกา ยมลาภ. (2551). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม
กรณีศึกษา ร้านกาแฟสด แอท ทุ คอฟฟี่. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขา
บริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ปวีณา วงศ์งามใส. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าใน
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่ อเมซอน ณ
สถานีบริการน้ำมัน ปตท. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัย เชียงใหม่,
คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ประวิณ แสงศรัณย์. (2550). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอก
น้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปิ่นทะนะ และคณะ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทองจังหวัด
เชียงใหม่. (งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- พรชัย มั่งคั่ง. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของ ผู้บริโภคใน
เขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.ปราณี เอี่ยม
ละออภักดี. (2551). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- ฟรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัตนกร สิทธิทรัพย์โกศล. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านฟังก์ควิลลา. ธุรกิจร้านกาแฟธุรกิจร้านกาแฟ. วันที่ค้นข้อมูล 14 มกราคม 2564, เข้าถึงได้จาก <http://www.pinkvanilla.in.th/article/43/ธุรกิจร้านกาแฟธุรกิจร้านกาแฟ>
- ลัคนา ตรีวีรานวัฒน์. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิล กรณีศึกษาสถานบริการน้ำมัน ปตท. หจก.ฐานปิโตรเลียมและสถานบริการน้ำมันบางจากพระราม 3 .(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการประกอบการ
- วิจิต ่ออ้น. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์แอนด์ (ประเทศไทย).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. วันที่ค้นข้อมูล 10 มกราคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). การบริหารการตลาดใหม่: Marketing Management (ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลด์.