

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CONSUME FRESH COFFEE OF PEOPLE IN BANGKOK

ทาริกา หลักสี¹, แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์²
Tharika Laksi¹, Kaewta Poopatanapong²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA หากพบความแตกต่างต้องเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different test) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน อายุ 26 - 40 ปี จำนวน 232 คน สถานภาพโสด จำนวน 217 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 35,000 บาท จำนวน 224 คน

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ โดยมีค่า R^2 เท่ากับ .427 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 42.7

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), กระบวนการตัดสินใจบริโภค, กาแฟสด

¹ นักศึกษา หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

Research study On the factors of the marketing mix that affect the decision to consume fresh coffee of people in Bangkok. The objectives are 1) To study demographic factors with the consumption of fresh coffee by people in Bangkok. 2) To study the marketing mix factors that affect the decision to consume fresh coffee by people in Bangkok. Tools used to collect data Sample group used in research The decision to consume fresh coffee of 400 people in Bangkok. By convenient sampling and statistics used in data analysis include frequencies, percentages, averages, and standard deviations. One-way ANOVA. If differences are found, they must be compared on a pairwise basis using LSD (Least-Significant Different test) and analyzed using multiple regression.

From the research results it was found that Most consumers are female, 247 people, 232 people aged 26 - 40 years, 217 people are single, 257 people have a bachelor's degree, 236 people are employees of private companies, and have a monthly income of 15,000 - 35,000 baht. 224 people.

Testing the assumptions found that 1) factors such as gender, age, education level, occupation, and monthly income different There are different decisions to consume fresh coffee. Statistically significant at the .05 level, except for different statuses. There is no difference in the decision to consume fresh coffee. 2) Marketing mix factors that affects the decision to consume fresh coffee of people in Bangkok. There are 3 aspects: product side Marketing promotion and process aspect, With an R² value of .427, it can predict 42.7% of the decision to consume fresh coffee of people in Bangkok.

Keywords: Marketing mix (7P's), Consumption decision process, Fresh coffee

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นพืชพื้นเมืองของประเทศอาระเบีย ค้นพบในศตวรรษที่ 6 ราวปี ค.ศ. 575 และได้แพร่หลายเพิ่มขึ้น เข้าสู่ประเทศอิตาลี เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน และฝรั่งเศส ซึ่งในประเทศไทยมีต้นกำเนิดจากคนไทย ได้มีโอกาสไปแสวงบุญ ณ เมืองเกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย และได้นำเมล็ดพันธุ์มา

เพาะปลูก ที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา ในปี พ.ศ. 2447 เมล็ดกาแฟที่นำมาเป็นสายพันธุ์โรบัสต้า และได้ขยายพันธุ์และส่งเสริมให้มีการปลูกกันอย่างกว้างในภายหลัง เช่น จังหวัดระนอง ชุมพร กระบี่ นครศรีธรรมราช และจังหวัดสุราษฎร์ธานี สำหรับกาแฟพันธุ์อาราบิก้า ได้นำเข้ามาปลูกในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2493 ตามบันทึกของพระสารศาสตรพลันท์ (นายเจริญ ชาวอิตาลี) เมื่อปี พ.ศ. 2516 ได้ส่งเสริมปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าเพื่อเป็นพืชที่ปลูกทดแทนการปลูกฝิ่น และทำให้เกษตรกรชาวเขามีรายได้เพิ่มขึ้น จากสภาพความเหมาะสมของพื้นที่ทางภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ตาก และความต้องการในตลาดที่มีมากขึ้น

กาแฟได้ขยายและแพร่ไปทั่วทุกมุมโลก ด้วยรสชาติของกาแฟที่ชวนหลงใหล และสรรพคุณของกาแฟที่ช่วยผ่อนคลาย ช่วยกระตุ้นสมองความจำ และกระตุ้นการทำงานของระบบเผาผลาญ ปัจจุบันตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟนอกบ้าน หรือร้านทั่วไปมูลค่า 27,000 ล้านบาท และ กาแฟในบ้าน มูลค่ารวม 33,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าตลาดจะโตขึ้น 10% ทุกปี และการคาดการณ์แนวโน้มผลผลิตกาแฟเพิ่มขึ้นถึง 471.86 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2570 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 4.1 % ตลาดกาแฟจะเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในทั่วโลก ในรูปแบบกาแฟสดหรือผสมในอาหารชนิดอื่น ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟสดสามารถขยายตัวและเพิ่มมูลค่าให้กับเมล็ดกาแฟ (N.Rotchana, 2566)

จากข้อมูลมูลค่าที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นว่าร้านกาแฟจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มีการแข่งขันรุนแรง รวมถึงต้นทุนของวัตถุดิบที่มีราคาสูงขึ้น แต่กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่เป้าหมายของการพัฒนาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รวมทั้งเป็นพื้นที่รองรับการกระจาย และการเคลื่อนย้ายของประชากรจากจังหวัดอื่นๆ ทำให้ร้านกาแฟขยายออกไปพื้นที่รอบนอกของกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะร้านกาแฟที่เน้นบรรยากาศสบาย ๆ ล้อมไปด้วยธรรมชาติ และเปลี่ยนแปลงปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำไปสู่การศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกาแฟสดที่มีแตกต่างกันส่งผลต่อการบริโภค และปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านกาแฟ ในการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น

- 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจบริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคกาแฟสดที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านพื้นที่การเก็บข้อมูล ประชากรในกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เดือน มีนาคม - กรกฎาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Hanna & Wozniak (2001) และ Kanuk & Schiffman (2003) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ศาสนาแลเชื้อชาติ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปมีลักษณะที่มีความแตกต่างกัน และเป็นขึ้นพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด

วริษฐา กิตติกุล และพัชรุทัย จารุทวีผลบุญกุล (2562) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นลักษณะสำคัญที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าปัจจัยอื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997) ใช้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่กิจการจะนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ได้จำกัดแค่สินค้าจับต้องได้ แต่รวมถึงบริการ ประสิทธิภาพ และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ตราสินค้า คุณภาพ ชื่อเสียงของผู้ผลิต ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาเหมาะสมกับสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ กลยุทธ์ด้านราคามีหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณา เช่น สถานการณ์การแข่งขัน ต้นทุนการผลิต คุณค่าของสินค้า และการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่นำสินค้าหรือบริการไปถึงมือลูกค้า จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายว่าควรกระจายสินค้าผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสม เช่น ร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ยังรวมถึงวิธีการขนส่งและวิธีการจัดเก็บด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความต้องการ กระตุ้นความสนใจ ความรู้สึก และความพึงพอใจในสินค้า รวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ต่อมา มีการเพิ่มอีก 3Ps เพื่อให้เหมาะกับธุรกิจบริการดังนี้

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า พนักงานขาย หรือตัวแทนฝ่ายบริการลูกค้า ต้องมีความรู้ ทักษะ ความมั่นใจ บริการที่ดีและทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า กระบวนการควรมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศของร้านค้า การตกแต่ง การออกแบบ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ใช้ควบคุมกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การผสมผสานทั้ง 7 องค์ประกอบนี้เข้าด้วยกันอย่างลงตัว จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภค

นพรัตน์ ภูมิวิมุขิสาร (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวกระตุ้นที่อาจเกิดจากภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว หรือจากการกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้น การกระตุ้นนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) คือการที่ผู้บริโภคสัมผัสถึงตัวกระตุ้นทั้งจากภายในตัวของผู้บริโภคเองหรือจากตัวกระตุ้นภายนอก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการหรือความจำเป็นที่มีอยู่

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) คือหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้นแล้ว ก็จะทำการเริ่มต้นค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเริ่มจากแหล่งข่าวสารภายในตัวผู้บริโภคจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หากข้อมูลไม่เพียงพอผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอกแบ่งเป็นประเภทดังนี้

- แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง เช่น โฆษณา พนักงานขาย ป้ายฉลาก เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) ภายหลังจากผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละตราหือและพิจารณาว่าตราหือใดให้คุณค่า คุณประโยชน์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ปริมาณในการซื้อ วิธีการชำระเงิน ที่ตั้งร้านค้าจัดจำหน่าย วิธีการในการขนส่ง เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากการประเมินผล เปรียบเทียบการใช้บริการต่อสินค้า หรือบริการ และตัดสินใจซื้อแล้ว หากผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ผู้บริโภคมองหา ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ไปในทางบวก ซึ่งสามารถนำไปสู่การภักดีในตราหือของผลิตภัณฑ์นั้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การออกแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการเลือก

ตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนที่บริโภคกาแฟสดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ครอบคลุมประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นเนื้อหาหลัก ในการออกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประเมิน (Rating Scale) จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด เป็นแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประเมิน (Rating Scale) จำนวน 19 ข้อ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.70 และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้เท่ากับ 0.95 ได้ค่าเท่ากับ .95 และกระบวนการตัดสินใจบริโภคได้เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา สำหรับอธิบายผลการศึกษาของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้สถิติ

ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจบริโภค ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติ One-Way ANOVA : F-test หากพบความแตกต่างต้องเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different test) สมมติฐานที่ 2. ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) MRA โดยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน อายุ 26 - 40 ปี จำนวน 232 คน สถานภาพโสด จำนวน 217 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 35,000 บาท จำนวน 224 คน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นบริโภคแบรนด์ Café Amazon จำนวน 200 คน เมนูที่ชื่นชอบอเมริกาโน่ (Americano) จำนวน 131 คน จุดประสงค์ในการบริโภค มีความตั้งใจมาซื้อ (ทำให้สดชื่น/ลดอาการง่วงนอน) จำนวน 311 คน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่าย 50 - 100 บาท ลักษณะการใช้บริการร้านจะเปลี่ยนร้านเพื่อความสะดวก จำนวน 275 คน ลักษณะและบรรยากาศของร้านชื่นชอบร้านแบบคาเฟ่ บรรยากาศเย็นสบาย จำนวน 199 คน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.49	.509	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.42	.539	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.50	.560	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.33	.687	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (People)	4.53	.536	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)	4.49	.551	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.50	.519	มากที่สุด
รวม	4.47	.433	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร (People) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กาแฟสดที่บริโภคมีรสชาติดี มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีขนาดที่หลากหลาย

ด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคากาแฟสดเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ และมีให้เลือกหลายระดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีที่ตั้งสามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีหลายสาขาให้เลือกบริการ และมีบริการส่งผ่านออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีส่วนลด หรือการสะสมแต้ม สำหรับสมาชิก มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ และมีการจัดกิจกรรม/ของขวัญพิเศษ ในช่วงเทศกาล

ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานบริการดี และมีมารยาท มีความพร้อมในการให้บริการ แต่งกายสุภาพ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความถูกต้องและแม่นยำ มีการดูแลใส่ใจลูกค้า มีช่วงเวลาในการเปิด - ปิดเหมาะสม และความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภายในร้านต้องมีความสะอาด บรรยากาศร้านเหมาะสม มีสถานที่จอดรถเพียงพอ จำนวนที่นั่งเพียงพอในการให้บริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น Wi-fi, ปลั๊ก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจบริโภค

กระบวนการตัดสินใจบริโภค	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)	4.32	.574	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล (Information search)	4.14	.723	มาก

การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)	4.21	.673	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.36	.548	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)	4.32	.524	มากที่สุด
รวม	4.47	.433	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) รองลงมาคือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การค้นหาข้อมูล (Information search) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

การตระหนักถึงปัญหา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การดื่มกาแฟสด ทำให้รู้สึกสดชื่น มีความชื่นชอบในรสชาติ และกาแฟกำลังเป็นที่นิยม อยู่ในระดับมาก

การค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การค้นหาข้อมูลที่ตั้งร้านจากอินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลจากแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มข้อมูลจากการรีวิวบนสังคมออนไลน์ และได้ค้นหาข้อมูลจากการบอกต่อจากเพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว อยู่ในระดับมาก

การประเมินผลทางเลือก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้เปรียบเทียบความสะดวกในการเดินทางไปในแต่ละร้าน ได้เปรียบเทียบการบริการของพนักงานแต่ละร้าน และได้เปรียบเทียบราคากาแฟสดของแต่ละร้าน อยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดจากคุณภาพ จากระสชาติ การให้บริการของพนักงาน จากเมนูที่หลากหลาย และจากชื่อเสียงของร้าน

พฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความตั้งใจจะซื้อกาแฟสดต่อไป จะกลับมาซื้อกาแฟสดร้านเดิมอีกครั้ง จะบอกต่อกับผู้อื่นถึงประสบการณ์ที่ใช้บริการที่ร้าน และจะแนะนำร้านกาแฟสดบนสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 1

จำแนกตาม	P-value	สรุปผล
1. เพศ	.073	ส่งผล *
2. อายุ	.020*	ส่งผล
3. สถานภาพ	.258	ไม่ส่งผล
4. ระดับการศึกษา	.001**	ส่งผล
5. อาชีพ	.017*	ส่งผล
6. รายได้ต่อเดือน	.152	ส่งผล *

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรณ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ด้วยวิธี One-Way ANOVA : F-test หากพบความแตกต่างเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ความแตกต่างกันด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสถานภาพ ไม่ผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.947	.208		4.546	.000**
X ₁ ด้านผลิตภัณฑ์	.155	.052	.156	2.996	.003**
X ₂ ด้านราคา	.045	.058	.048	0.782	.435
X ₃ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.087	.050	.096	1.743	.082
X ₄ ด้านการส่งเสริมการตลาด	.192	.038	.261	5.075	.000**

X ₅ ด้านบุคลิกภาพ	.026	.066	.027	.394	.694
X ₆ ด้านกระบวนการ	.140	.062	.153	2.248	.025*
X ₇ ด้านลักษณะทางกายภาพ	.102	.059	.105	1.721	.086

$$Y = .947 + .155(X_1) + .045(X_2) + .087(X_3) + .192(X_4) + .026(X_5) + .140(X_6) + .102(X_7)$$

$$R^2 = .427, \text{ Adjusted } R^2 = .416, F = 41.650, \text{ Sig.} = .000$$

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายความความผันแปรของการตัดสินใจบริโภค ได้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.70 ($R^2 = .427$) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 41.650$, $p = .000$) ที่ระดับสำคัญ .05 จากผลการทดสอบ สามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด .192 ($t = 5.075$, $p = .000$) รองลงมาได้แก่อิทธิพลของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ .155 ($t = 2.996$, $p = .003$) และอิทธิพลที่ส่งผลต่อตัวแปรน้อยที่สุดได้แก่อิทธิพลของตัวแปรด้านกระบวนการ .140 ($t = 2.248$, $p = .025$) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ยกเว้นตัวแปรต้น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลิกภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Hanna & Wozniak (2001) และ Kanuk & Schiffman (2003) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ศาสนาแลเชื้อชาติ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปมีลักษณะที่มีความแตกต่างกัน และเป็นขั้นพื้นฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี การศึกษาพบว่า พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เม

ซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาวีร์ เหลืองสินศิริ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ชีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563) กล่าวว่า การบริหารงานบริการต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัย ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน บั่นทอง (2565) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (เครื่องดื่มกาแฟที่มีความสดใหม่ รสชาติและปริมาณที่เป็นมาตรฐาน มีคุณภาพเป็นที่น่าพึงพอใจ และมีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค) ด้านการส่งเสริมการตลาด (การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดประจำเดือน หรือการลดราคาในช่วงโอกาสต่าง ๆ ดึงดูดใจผู้บริโภค และเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อส่งเสริมการตลาด) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ร้านสะดวกซื้อที่มีบรรยากาศภายในร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ การตกแต่งร้านสวยงาม แสดงเมนูให้เห็นอย่างชัดเจน สถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ทันสมัย สะอาด และเป็นระเบียบ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ เมซอน ได้แก่ ด้านราคา (หากร้านกาแฟมีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม ทั้งการเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณของเครื่องดื่มกาแฟ จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากร้านกาแฟมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายระดับ รวมถึงมีการคิดราคาพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ติดตั้งป้ายบริเวณหน้าร้านที่สามารถเห็นได้ชัดเจน จัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วนและสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ รวมถึงหากร้านกาแฟมีระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านที่มีความเหมาะสม มีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลาย) และด้านบุคคล (เมื่อพนักงานผู้ให้บริการภายในร้านกาแฟมีความกระตือรือร้นและมีความพร้อมในการให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ อีกทั้งหากพนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสะอาดและมีบุคลิกภาพที่ดี ใช้คำพูดสุภาพ มีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงเป็นพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนาในการทำการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษาคุณภาพและมาตรฐานที่ดีของวัตถุดิบ หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกของขวัญพิเศษ ในแต่ละเทศกาลต่าง ๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า กาแฟสดจะต้องมีรสชาติดี คุณภาพและมาตรฐาน โดยการให้ส่วนลด หรือการสะสมแต้ม สำหรับสมาชิก มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ มีการจัดกิจกรรม/ของขวัญพิเศษในช่วงเทศกาล มุ่งเน้นความถูกต้องและแม่นยำในบริการ ดูแลใส่ใจลูกค้า ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และความเร็ว

การตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของความคิดเห็นในเรื่องการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ดังนั้น ผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านกาแฟจะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องคุณภาพ รสชาติ การให้บริการของพนักงาน แปรณดีที่ลูกค้าต้องสามารถจดจำได้ง่ายการบอกประสบการณ์ที่ใช้บริการที่ร้านให้กับผู้อื่นได้ฟัง ความสะดวกในการเดินทาง โดยการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือรับข่าวสารจากแอปพลิเคชันได้ง่าย การเพิ่มประเมิณการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีมาตรฐานในการให้บริการ และลดข้อบกพร่องในการให้บริการ การจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภค รวมถึงการสร้างสรรค์เมนูใหม่ และมีสาขาที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาที่จำกัด ดังนั้นการจัดเก็บข้อมูลและแบบสอบถามจะต้องใช้ระยะเวลาการตอบแบบสอบถาม และเพื่อให้ได้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีความหลากหลายมากขึ้น
2. จากผลการศึกษาครั้งนี้ ควรศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่ถูกต้องอย่างแท้จริง เพื่อที่จะสามารถทราบได้ถึงกลุ่มผู้บริโภคและลูกค้าต้องการบริโภคแบบใดนอกเหนือจากแบบสอบถามในงานวิจัย
3. ควรศึกษาธุรกิจร้านกาแฟ คู่แข่ง เพื่อเปรียบเทียบการให้บริการและปัจจัยอื่นเพิ่มเติม ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมิทธิไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). การตลาดบริการ: Services marketing (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- ปรานีกุล ขำหุ่ณ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- ยุทธ ไกรวรรณ. (2562). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรพร แสงเล่า, ชัชชญา ยอดสุวรรณ, และ ปิยธิดา เพียรอุปประสิทธิ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วิรัชชา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศัสยมน ศีตลาวัชรพล, และ สายพิน บั่นทอง. (2565). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ, 7(1), 196-208.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). หลักการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2563) (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิส-เนส เวอร์ด.

สุธาวิธ์ เหลืองสินศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.

อัญชลี สบายสุข. (2567). เทียบ 10 กาแฟแบรนด์ดังในไทย เมนูยอดฮิต ราคาเท่าไรกันบ้าง. ค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/food/1107061>

Hanna & Wozniak (2001) และ Kanuk & Schiffman. (2003). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th ed.). New York: Prentice-Hall.

N.Rotchana. (2566). สรุป 5 ปีที่ผ่านมา เซนร้านกาแฟโตเร็วแค่ไหน. ค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.brandage.com/article/37059>