

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชน  
แห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร

The Decision to Purchase Roasted Coffee From Personnel In Private Hospital In Bangkok

ลัดดาวัลย์ สัตย์มาก

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Laddawan Satmak

Email: satmakladdawan@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3.ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งเขตกรุงเทพมหานคร 4.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น 95% วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคต่างกัน ส่วนผู้บริหารที่มี ลักษณะงาน ตำแหน่งงาน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคไม่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, กาแฟแก้วค, โรงพยาบาลเอกชน

## ABSTRACT

The objective of this research is to 1.study personal factors 2.study marketing mix factors 3.study the decision to buy roasted coffee drinks of personnel in a private hospital in Bangkok 4.to compare the comparison of Decided to buy a roasted and ground coffee drink of a personnel at a private hospital Bangkok Classified by personal factors. 5.To study the comparison of marketing mix factors affecting the decision to buy roasted coffee drinks of personnel in a private hospital. Bangkok

The sample group in this research is Personnel at a private hospital Bangkok area, consisting of 350 people by using questionnaires as a tool for data collection. The questionnaire was a 5 level rating scale questionnaire. The questionnaire had 95% confidence. Data were analyzed by using statistical software program to find the mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA. If differences are found, they will be compared in pairs. By means of LSD and regression analysis

The hypothesis test found that Personnel at a private hospital Bangkok Personal factors with different gender, age, and average monthly income lead to differences in their decisions to buy roasted coffee. As for the consumers with different job characteristics and job positions, making the decision to buy roasted coffee is not different. And marketing mix factors Product Marketing promotion Sales staff The creation and presentation of physical features Process Affects the decision to buy roasted coffee beverages of personnel in a private hospital. Bangkok

**Keywords:** Decision, Roasted Coffee, Private Hospital

## บทนำ

กาแฟคั่วบดจากกาแฟสด เป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติเป็นเอกลักษณ์และเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมากมายาวนาน จากกระแสความนิยมการดื่มกาแฟสดในร้าน การถ่ายรูปร้านที่น่านั่ง หรือรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จึงมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วเห็นได้ชัด ธุรกิจกาแฟจึงได้มีการขยายไปทุกสถานที่แม้กระทั่งในโรงพยาบาลทั้งรัฐบาล และเอกชน ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่และมีทุกสถานที่ที่มีผู้คนมาใช้บริการทางผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง โดยขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่

ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟสดของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านต่างๆ ที่มีหลากหลายร้านในโรงพยาบาล โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างบุคลากรใน

โรงพยาบาลให้ได้รับประโยชน์จากการซื้อเพื่อตอบสนองโดยตรงกับความต้องการ และเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินกิจการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทร้านกาแฟในโรงพยาบาลต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 5 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประมาณ 2500 คน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อกาแฟแก้วคที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 345 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงใช้ 350 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Snowball โดยการบอกปากต่อปาก และการสุ่มแบบสะดวก

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะงาน ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การพิจารณาทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลวันที่ 7 เมษายน – 30 เมษายน 2563

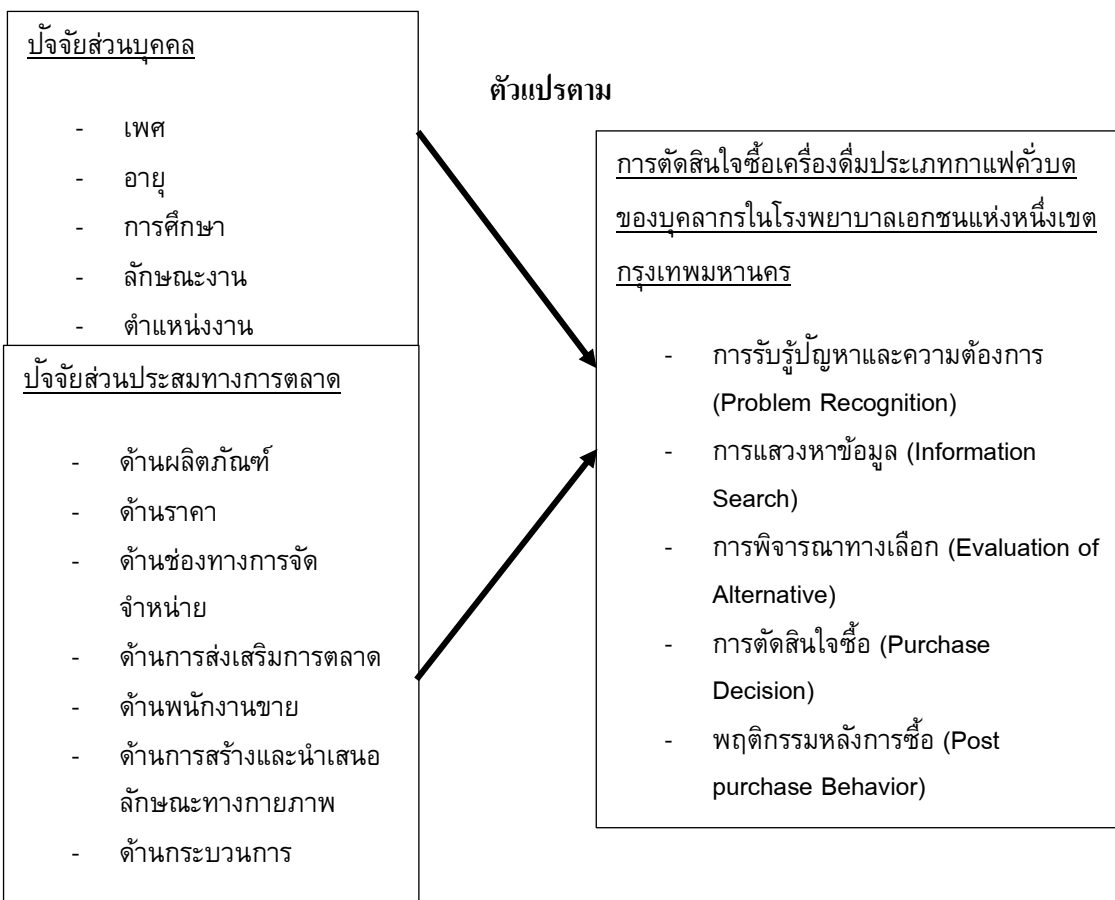
### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำไปสู่การตอบโจทย์ตามความต้องการของบุคลากรในโรงพยาบาลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดตามผลลัพธ์ที่ได้
3. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์สำหรับบริหารจัดการร้านกาแฟคั่วบดในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดของกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ



## วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

## สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มประเภทกาแฟคั่วบดของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มประเภทกาแฟคั่วบดของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งเขตกรุงเทพมหานคร

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 350 คน โดยการใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google forms เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถจัดส่งแบบสอบถามได้ง่ายที่สุด โดยจะมีคำถามคัดกรอง ก่อนทำการตอบแบบสอบถาม คือ เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั้มประเภทกาแฟคั่วบด หรือไม่ ถ้าเคยทำการซื้อ ก็จะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่หากไม่เคยทำการซื้อ จะถือว่าเป็นการสิ้นสุดการทำแบบสอบถาม และไม่นำข้อมูลดังกล่าวมารวมในการทำวิจัย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1. การศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ในการอธิบายตัวแปร

1.2. การศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มประเภทกาแฟคั่วบดของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานครจะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายตัวแปร

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมารวบรวมและวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานและยืนยันความถูกต้องของข้อสรุป เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มประเภทกาแฟคั่วบดของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample T และการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มประเภทกาแฟคั่วบดของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งเขตกรุงเทพมหานครนั้นจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลหรือไม่

2.2. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคั่วของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคั่วของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคั่วของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. บุคลากรของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีลักษณะงานเป็นงานด้านที่เกี่ยวกับการรักษา (Clinical) อยู่ในตำแหน่งระดับปฏิบัติการ/พนักงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

2. ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1585 และค่า S.D. เท่ากับ 0.5290 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$ =4.3429) อันดับสองคือ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$ =4.2667) และอันดับสามคือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}$  =4.2286)

3. ผลการวิเคราะห์ด้านการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคั่วโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0095 และค่า S.D. เท่ากับ 0.6094 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2048

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคั่วของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา ลักษณะงาน ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะกลุ่มบุคลากรของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคั่วต่างกัน

4.2 ลักษณะกลุ่มบุคลากรของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษา ลักษณะงาน ตำแหน่งงาน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคั่วไม่ต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคั่วของบุคลากรในโรงพยาบาล เอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

5.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคั่วของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคอกของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปและวิจารณ์ผล

ผลการวิจัย การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคอกของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มบุคลากรของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ลักษณะงานที่ทำส่วนใหญ่เป็นงานด้านที่เกี่ยวกับการรักษา (Clinical) อยู่ในตำแหน่งระดับปฏิบัติการ/พนักงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่าบุคลากรของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1585 และค่า S.D.เท่ากับ 0.5290 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$ =4.3429) อันดับสองคือ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$ =4.2667) และอันดับสามคือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}$ =4.2286)

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคอกของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของลักษณะบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคอก อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการของตัวเองในการที่จะซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rojer A.Kerin และคณะ (2009) กล่าวว่าการตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อ คือ การมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในอุดมคติ กับสถานการณ์จริงมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เป็นสินค้าที่ทันสมัย อยู่ในกระแสนิยม ทั้งนี้การตลาด โฆษณา หรือการขาย สามารถเข้าไปอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ด้วยการพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ไปยังผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่าการตลาดมีหน้าที่จี้ รวมทั้งจุดปัญหาให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเองเกิดปัญหา ซึ่งปัญหาคือความแตกต่างระหว่างภาพในอุดมคติ กับภาพความเป็นจริง

3.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของลักษณะบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคอก อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการสอบถามข้อมูลสินค้าจากผู้ขายได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rojer A. Kerin และคณะ (2009) กล่าวว่าการหลังจากการมองเห็นปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจึงเริ่มค้นหาข้อมูลว่าจะไรคือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่นี้ได้ อันดับแรกผู้บริโภคจะเริ่มจากการตรวจสอบความทรง

จำจากประสบการณ์ในอดีตกับผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมนี้เรียกว่า การแสวงหาข้อมูลภายใน ซึ่งมักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อบ่อยๆ หรือซื้อเป็นประจำบางครั้งผู้บริโภคอาจจะพยายามแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วย เมื่อความรู้หรือประสบการณ์ในอดีตไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ เนื่องจากความเสี่ยงในการตัดสินใจที่ค่อนข้างสูงและมีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก สอดคล้องกับแนวคิดของ วาทีนี เจียมสุข (2552) กล่าวว่าถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

3.3 ด้านการพิจารณาทางเลือกของลักษณะบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเครื่องดีมีประเภทกาแฟแก้วบด อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากมีขั้นตอนในการซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่า การพิจารณาทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆแล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าที่ให้ความสนใจมีข้อดีอย่างไร ข้อเสียอย่างไร เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบ และตัดสินใจมูลค่าของสินค้านั้น ๆ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของลักษณะบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเครื่องดีมีประเภทกาแฟแก้วบด อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากรูปแบบสินค้าตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler, 2540 การตัดสินใจเลือกและการซื้อนั้นทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา หลังจากประเมินตัวเลือกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกไว้พิจารณาแล้ว ก็พร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ส่วนการเลือกที่จะซื้อเมื่อไรนั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น อาจมีการซื้อเกิดขึ้นเร็วๆ นี้ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ อยู่ในระหว่างลดราคาหรือมีการเสนอส่วนลดพิเศษ ส่วนปัจจัยอื่น เช่น บรรยากาศร้านค้า ประสบการณ์การซื้อที่ประทับใจ การเชิญชวนของพนักงานขาย ข้อจำกัดทางด้านเวลา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อให้เกิดการตัดสินใจทันทีหรือเลื่อนออกไปได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ วาทีนี เจียมสุข ( 2552 ) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด

3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของลักษณะบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเครื่องดีมีประเภทกาแฟแก้วบด อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากสินค้าได้รับความพึงพอใจตามที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วาทีนี เจียมสุข (2552) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rojer A. Kerin และคณะ (2009) กล่าวว่าหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิด



จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภคส่งผล กระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสารและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะบอกต่อประสบการณ์ไปยังบุคคลอื่นอีก 3 คน แต่ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะบอกประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจไปอีกถึง 9 คนและผู้ที่ไม่พึงพอใจมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ขายคนเดิมหรือร้านค้าเดิมมากกว่า

4. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคั่วของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชน แห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ลักษณะของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันทำให้ การซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคั่ว โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่บุคลากรในโรงพยาบาลเอกชน แห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคั่ว ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่าเพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ความรู้สึก สอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่าปัจจัยด้านเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เนื่องจากในอดีตเพศหญิงคือเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า สินค้าเหล่านี้มีการพัฒนาในตลาดที่สูงขึ้น แต่บทบาทของเพศมีความสับสนเนื่องจากมีเพศที่เพิ่มมากขึ้น เช่น กระเทย ทอม ดี เกย์ เป็นต้น จึงทำให้เกิดสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้ง 2 เพศ เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการ คือ เพศหญิงทำงานมากขึ้น ผลกระทบต่อการโฆษณาสินค้า เนื่องจากเพศหญิงที่ทำงานจะไม่มีเวลาในการเห็นสื่อโฆษณา ไม่มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า ทำให้เพศชายจะต้องเป็นผู้ไปทำการจ่ายตลาดแทน ดังนั้นทำให้นักการตลาดจะต้องเปลี่ยนแปลงการสื่อสารให้สามารถสื่อสารไปยังเพศชายได้ด้วย

4.2 ลักษณะของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันทำให้ การซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคั่ว โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่บุคลากรในโรงพยาบาลเอกชน แห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคั่ว ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัทธดนัย พิริยะชนภัทร (2558) กล่าวว่าอายุของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าเนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้น

4.3 ลักษณะของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน การซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคั่ว โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่บุคลากรใน

โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่ได้เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำประเภทกาแฟแก้วบด โดยปัจจัยระดับการศึกษากำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมทางความคิด จะแตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้พบระหว่าง การศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่าระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

4.4 ลักษณะของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะงานต่างกัน การซื้อเครื่องดื่มน้ำประเภทกาแฟแก้วบด โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่บุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะงานที่ต่างกัน ไม่ได้เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำประเภทกาแฟแก้วบด โดยที่ลักษณะงานที่เป็นงานด้านการรักษา และงานที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการรักษา เป็นลักษณะงานที่เฉพาะเจาะจงที่เกิดในธุรกิจโรงพยาบาล นำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งเปรียบเสมือนปัจจัยด้านอาชีพที่สอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์(2559) กล่าวว่าปัจจัยด้านอาชีพ เป็นตัวแปรที่ใช้เป็นตัวบ่งบอกถึงชนชั้นสังคมของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาชีพจะเป็นตัวกำหนดสถานะในด้านความภาคภูมิใจ สามารถวัดโดยวิธีการวัดด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการประเภทที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมด้วย

4.5 ลักษณะของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีตำแหน่งงานต่างกัน การซื้อเครื่องดื่มน้ำประเภทกาแฟแก้วบด โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่บุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีตำแหน่งงานที่ต่างกัน ไม่ได้เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำประเภทกาแฟแก้วบด แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อกาแฟแก้วบด ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อนั้นต่างกัน การที่บุคลากรจะอยู่ในตำแหน่งผู้บริหาร ผู้จัดการแผนก หรือพนักงานระดับปฏิบัติการนั้นก็เพราะการศึกษาที่แตกต่างกันเพียงแต่ระดับการปฏิบัติงานก็แบ่งตามระดับการศึกษาไปด้วย เพราะฉะนั้น พฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยเห็นว่าคล้ายๆกับระดับการศึกษาเช่นกัน

4.6 ลักษณะของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การซื้อเครื่องดื่มน้ำประเภทกาแฟแก้วบด โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่บุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน เป็นตัวกำหนดในการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคอกของบุคลากรในโรงพยาบาล โดยมีความเห็นว่า กลุ่มประชากรที่มีรายได้น้อยต่อเดือนมากกว่า กับกลุ่มประชากรที่มีรายได้น้อยต่อเดือนน้อยกว่า มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคอก เนื่องจากปัจจัยด้านรายได้เป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการใช้จ่าย กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต กำหนดชนชั้นสังคม ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้รายได้เป็นตัวแปรกำหนดอำนาจในการซื้อสินค้าต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) กล่าวว่ารายได้ เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้น้อยกว่าจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้เป็นตัวชี้ความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยมแม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะ โยงเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่าระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มีความร่ำรวยได้มาก เป็นต้น

5. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคอกของบุคลากรในโรงพยาบาล เอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

5.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคอก โดยที่บุคลากรของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย มีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย และรสชาติของสินค้าที่ชอบ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี พันหัน (2551 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความคงที่และรสชาติของเครื่องดื่ม รสชาติของกาแฟคือจุดขายและจุดเด่นของร้านกาแฟ หากกาแฟมีรสชาติอร่อยผู้บริโภคจะตั้งใจในรสชาติ รสชาติกาแฟที่ดีควรมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่มาตรฐาน เพื่อให้รสชาติกาแฟที่ไม่ผิดเพี้ยนกันในแต่ละสาขา และสามารถปรับสัดส่วนส่วนผสมได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

5.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จากผลการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคอกโดยรวม โดยที่บุคลากรของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีราคาดีให้เห็นชัดเจน รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ได้รับ และราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียงกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จะมีผลต่อการตัดสินใจในขั้นตอนของการพิจารณาทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจราคาถึงจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นักการตลาดจึง ต้อง

คำนึงถึงราคาราคาต่ำ เพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนของผู้บริโภคหรือใช้ลักษณะด้านอื่นๆที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ในการตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่หลากหลายผู้บริโภคมักใช้การ พิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง หากกล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงไม่ทำให้ส่งผลต่อการซื้อที่ลดน้อยลง และราคายังส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคซึ่งก็จะมีผลที่ตามมาคือการซื้อ

5.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วกดโดยรวม โดยที่บุคลากรของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการมา รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้า และมีบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีผลต่อการตัดสินใจในขั้นตอนของการพิจารณาทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพา ทวีไทย (2560) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งหรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการ เช่นร้านค้า ผู้แทนจำหน่าย หรือผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือขายผ่านคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) สอดคล้องกับแนวคิดของ ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด

5.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วกด โดยที่บุคลากรของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีส่วนลดให้กับสมาชิกของร้าน มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก และมีการสะสมแต้มเพื่อรับเครื่องดื่มฟรี เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี พันหัน (2551 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่าง รู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น โดยพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมบริโภคข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 63-81) ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัย การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาอ่อนข้างต่ำอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบด โดยที่บุคลากรของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานขายมีอรรถยาศัยดี/สุภาพ พนักงานบริการเครื่องดื่มด้วยความรวดเร็ว พนักงานขายแนะนำโดยให้ทางเลือกแก่ผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมสกุล นิรันดรไชย (2554: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดแบบสแตนดอลอน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับกรให้บริการของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ

5.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบด โดยที่บุคลากรของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ร้านมีรูปแบบทันสมัย ตกแต่งสวยงาม มีระบบปรับอากาศภายในร้าน มีที่นั่งรอสะดวกบริเวณร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 63-81) ซึ่งกล่าวว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ซึ่งทางร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน จะมีเอกลักษณ์ที่พิเศษแตกต่างจากร้านหรือธุรกิจประเภทเดียวกันอย่างมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบตัวร้านให้มีความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ขายให้เหมาะสมกับรูปแบบของสถานที่บริการในแต่ละที่ เน้นการจัดสวนหย่อมขนาดเล็กล้อมรอบตัวร้านสร้างบรรยากาศป่าไม้ ตามชื่อ อเมซอนป่าไม้ดงดิบในประตศบราซิล เพิ่มความร่มรื่นทำให้รู้สึกผ่อนคลาย มีการตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่าเพียงพอ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ใ้บริการลูกค้า ทำให้ได้บรรยากาศในร้านเป็นกันเองซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านคาเฟ่เมซอน

5.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบด โดยที่บุคลากรของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการตามที่ลูกค้าร้องขอ มีการจัดส่งสินค้าครบตามที่กำหนด มีการติดตามผลและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กชพรรณ ประถมบุตร (2553 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษพบว่า เมื่อผู้ให้บริการได้รับการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และสะดวกสบาย ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้บริการในอนาคต

### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำประเภทกาแฟแก้วบดที่ทำธุรกิจในโรงพยาบาลเอกชน ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า บุคลากรของ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำประเภทกาแฟแก้วบดที่ต่างกัน ดังนั้นบริษัทหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมา เพราะเนื่องจากลักษณะของกลุ่มบุคลากรเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำประเภทกาแฟแก้วบด ที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปแล้วนั้น มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแก้วบดของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำประเภทกาแฟแก้วบดของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ สะอาด ถูกสุขอนามัย และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ มีเมนูให้เลือกหลากหลาย รวมทั้งรสชาติที่ถูกต้อง คงที่สม่ำเสมอ ให้กับผู้บริโภค

#### 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำประเภทกาแฟแก้วบดของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจในการซื้อสินค้า มีส่วนลดให้กับสมาชิกของร้าน หรือมีการสะสมแต้มเพื่อรับเครื่องดื่มฟรี และการจัดบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รวมทั้งมีโฆษณาของตัวสินค้าในสื่อต่าง ๆ

#### 3. ด้านพนักงานขาย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำประเภทกาแฟแก้วบดของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ พนักงานขายให้มีอัธยาศัยดี/สุภาพ พนักงานต้องบริการเครื่องดื่มด้วยความรวดเร็ว พนักงานขายสามารถแนะนำโดยให้ทางเลือกแก่ผู้ซื้อ ได้เป็นอย่างดี

#### 4. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำประเภทกาแฟแก้วบดของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ร้านที่มีรูปแบบทันสมัย ตกแต่งสวยงาม

มีระบบปรับอากาศภายในร้าน มีที่นั่งรอสะดวกบริเวณร้านควรมีการปรับปรุง คุณแลบรรยากาศภายในร้าน ให้ดูดีอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกลิ่นกาแฟที่ได้จากการชงกาแฟเพื่อช่วยเสริมให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย และมีการจัดเก็บโต๊ะและเก้าอี้ให้เป็นระเบียบหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการเสร็จอีกด้วย

#### 5. ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคั่วของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องของ พนักงานควรให้บริการตามที่ลูกค้าร้องขอ มีการจัดส่งสินค้าครบตามที่กำหนด มีการติดตามผลและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ

#### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคั่วของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานครนี้ สามารถสำเร็จลุล่วง บรรลุตามเป้าหมายไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาและได้รับความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.ธรรมรัตน์ พลอยเพชร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยทำการตรวจสอบแก้ไข ให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่การเรียนการสอนเป็นไปอย่างยากลำบากก็ตามสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลจากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคั่วของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจ เพื่อนำไปใช้ต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- ชมพูนุท กิตติคุณการ.(2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร.(2557). พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
- บุญชนิกา ยมลาภ.(2551). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษาร้าน กาแฟสด แอท หู คอफी. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551).การบริการการตลาด. กรุงเทพฯ:ธนาเพรส.
- พรทิพา ทัพไทย.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร.(2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มนัส สุภรจิตพร.(2555). การตัดสินใจซื้อเครื่องเค็มประเภทกาแฟแก้วบดในเขตพื้นที่นครอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548).การตลาดบริการ.ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วาทีณี เจียมสุขสุดจิตต์. (2552). การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิชิต อู่อ่อน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์เอทบี (ประเทศไทย).
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์ ปริญ ลักขิตานนท์,องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). การบริการการตลาดใหม่: Marketing Management (ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิซิเนส เวิลด์.



สุกัญญา ละมุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก [www.kasikomresearch.com](http://www.kasikomresearch.com)