

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting to Consumers' Decision Making Process
of Purchasing All Café Beverage in Bangkok

เบญจพร คงเอียด

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Benjaporn Kongiad

E-mail: Benjaporn.pew@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,000-25,000 บาท ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 3.72) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ซื้อเครื่องดื่ม All Café เพราะเห็นโฆษณา (\bar{X} = 4.05) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 4.07) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.25) และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 3.96) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการพิจารณาทางเลือก (\bar{X} = 4.16)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม

Abstract

The purpose of this study is to examine the factors affecting to consumers' decision making process of purchasing All Café beverage in Bangkok factors include Demographic factors, Social and Culture factors, and Marketing Mixes (7Ps) factors. The 400 sample were drawn from population of

consumers in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok were female, between 18 to 30 years old, single, received Bachelor's Degree, civil servant or state enterprise employee and private companies' employees, received monthly income of 10,000 -25,000 baht. Social and Culture factors were at high level (\bar{X} =3.72). When each aspect, it was found that the aspect has the question with the highest mean were purchasing All Cafe beverage because advertisement (\bar{X} =4.05). Marketing Mix (7Ps) factor were at high level (\bar{X} =4.07). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was place (\bar{X} =4.25) and the overall factors affecting to consumers' decision making process of purchasing All Café beverage in Bangkok was rated at a high level (\bar{X} =3.96). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was alternative factor (\bar{X} =4.16)

The results of hypothesis test show that 1) the consumers in Bangkok with different monthly income had different overall decision making process of purchasing All Café beverage at statistical significance of 0.05 levels. 2) Social and Culture factor affect to consumers' decision making process of purchasing All Café beverage in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.3) Marketing Mix (7Ps) factors , Product, Price, Place, Promotion, and Physical Evidence affect to consumers' decision making process of purchasing All Café beverage in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision Making Process, Beverage

บทนำ

ประเทศไทยเรามีความสมบูรณ์เรื่องอาหารการกิน ในน้ำมีปลาในนามีข้าว อาหารและเครื่องดื่มคือ สิ่งที่มีบริโภคได้ และมีประโยชน์แก่ร่างกาย ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตแข็งแรงและซ่อมแซมสิ่งที่สึกหรอ ช่วยควบคุมการทำงานของอวัยวะต่างๆ ให้อยู่ในสภาพปกติ ด้วยสังคมและยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปทุกคนต่างก็ทุ่มเทให้กับงาน และหน้าที่ต่างๆ ที่ต้องรับผิดชอบจนมองข้ามสุขภาพ เพราะการมีสุขภาพที่ดีจะช่วยให้เรามีความพร้อมในการทำงาน และใช้ชีวิตได้อย่างคุ้มค่าที่สุด

โดยเฉพาะการใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ ตั้งอยู่บนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเจ้าพระยา โดยมีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านและแบ่งเมืองออกเป็น 2 ฝั่ง คือ ฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.74 ตารางกิโลเมตร มีประชากร ตามทะเบียนราษฎรกว่า 5 ล้านคน ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเอกนคร (Primate City) เพราะมีประชากรมากกว่านครที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ถึง 40 เท่า ทำให้วิถีชีวิตของคนในเมืองหลวงมีความเร่งรีบเพราะจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นจากการย้ายถิ่นฐานจากต่างจังหวัดเข้ามาอาศัยในเมืองหลวง เพราะกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งของการทำธุรกิจทำให้มีธุรกิจเกิดขึ้นที่หลากหลายน เช่น ธุรกิจการดูแลสุขภาพ ธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ ธุรกิจการขนส่งสินค้า โดยเฉพาะธุรกิจเครื่องดื่มที่มีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องของสุขภาพ บริโภคของกิน และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น เห็นได้จากมีผู้ประกอบการ รวมถึงพ่อค้าแม่ค้าหน้าใหม่หันมาสร้างอาชีพเสริม ทำธุรกิจเปิดร้านขายเครื่องดื่มกันอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มชา กาแฟ รวมถึงเครื่องดื่มจากธัญพืชและผลไม้ต่างๆ ที่สำคัญการเปิดร้านขายเครื่องดื่ม ถือเป็นการลงทุนทำธุรกิจที่สร้างผลกำไรให้มากถึงเท่าตัวของงบลงทุนที่ไม่สูงมากนัก จัดเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ำ ทำให้การแข่งขันจะต้องสู้กัน ด้วยคุณภาพ รสชาติ ความแตกต่าง รวมไปถึงในด้านสุขภาพ เพื่อสนองความต้องการ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน (กิตติรัตน์ จินตามณี, 2560)

แต่ในภาวะเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม ย่อมได้รับผลกระทบ เป็นอย่างมาก เพราะถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะตัดรายการประเภทนี้ออกจากบัญชีรายจ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุค 4.0 ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนได้ง่าย เพื่อใช้ในการค้นหาร้านอาหารเครื่องดื่มที่เปิดใหม่และทันสมัยได้สะดวกยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนในการบริหารธุรกิจ เช่นสินค้าต้องตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เลือกทำเลตั้งร้านที่เหมาะสม ตกแต่งร้านให้สวยงาม เมนูเครื่องดื่มหลากหลาย โฆษณาเพื่อสร้างความดึงดูด มีความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น

ธุรกิจเครื่องดื่มที่มีจำนวนสาขาค่อนข้างมากในประเทศไทย คือ All Café ซึ่งตั้งอยู่ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยร้านสะดวกซื้อดังกล่าวบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้า 7-Eleven, Inc. สหรัฐอเมริกา เป็นร้านสะดวกซื้อครบวงจรที่มีสินค้าสดใหม่ที่หลากหลาย ปัจจุบันบริษัทมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศรวม 10,268 สาขา แบ่งเป็นร้านในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 4,556 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 44) ร้านในต่างจังหวัด 5,712 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 56) รวมแล้วในประเทศไทย มีร้านร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มากกว่า 10,000 สาขา โดยเป็นสาขาที่มี All Café มากกว่า 4,000 สาขา All Café ขายกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ โดยมีเครื่องดื่มให้เลือกมากกว่า 30 ชนิด เช่น ชา นม นมสด ชาเขียวมัทฉะ ช็อคโกแลตมัทคิอาโต คาปูชิโน เป็นต้น นอกจากนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสรสชาติของเครื่องดื่มที่แปลกใหม่ทางร้าน All Café จึงได้พัฒนาเครื่องดื่มที่ทำจากผลไม้ตามฤดูกาลหรือเครื่องดื่มที่ทำจากวัตถุดิบที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจอยู่ในปัจจุบัน ผลไม้ที่นำมาทำเครื่องดื่มในช่วงฤดูร้อน เช่น มะม่วงโยเกิร์ตปั่น มะม่วงปั่นสาคูเปียก ชามะม่วงโลม้ ผลไม้ที่นำมาทำเครื่องดื่มในช่วงฤดูหนาว เช่น สตรอว์เบอร์รี่พีชชีโซดาเย็น สตรอว์เบอร์รี่ชีสเค้กปั่น บั๊ปปี้เลิฟมิลค้กี้ปั่น และเพรชชีโยเกิร์ตปั่น (สตรอว์เบอร์รี่พันธุ์พระราชทาน 80 ผสมกับลิ้นจี่จักรพรรดี) วัตถุดิบที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจอยู่ในปัจจุบัน เช่น ไข่เค็ม ร้าน All Café นำมาทำเป็นเครื่องดื่ม ไข่เค็มนมสดเย็น ไข่เค็มมัทคิอาโตเย็น ไข่เค็มนมสดปั่น ราคาของเครื่องดื่ม เริ่มต้นที่ 25 บาท เนื่องจากร้านขายเครื่องดื่มมีมากมาย ร้าน All Café จึงต้องมีการทำการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มของตน (ซีพี ออลล์, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อเครื่องดื่ม All Café ได้ชัดเจนขึ้น เพื่อนำข้อมูลให้ผู้ประกอบการที่กำลังวางแผนทำธุรกิจเครื่องดื่มสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตของประชากร ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีประชากรหลากหลาย ในเรื่องการดำเนินชีวิตประจำวัน และการประกอบอาชีพ จึงเหมาะที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ซื้อเครื่องดื่ม All Café ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงต้องใช้การกำหนดตัวอย่างโดยเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรมและปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563 ถึงเดือนเมษายน 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการที่กำลังวางแผนทำธุรกิจเครื่องดื่มสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีแนวโน้มที่พฤติกรรมทางการตัดสินใจจะแตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ได้จากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) หญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ สภาวะทางจิตใจอารมณ์ รวมไปถึงความแตกต่างทางด้าน ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เพศจึงสามารถใช้ในแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้

2. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลทำให้ความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันออกไปด้วย โดยกลุ่มวัยรุ่นจะนิยมซื้อสินค้าตามกระแส ส่วนที่คนมีอายุ มักจะมีความรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าคนที่อายุน้อย ทำให้เลือกสินค้าและบริการเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อจะมีความแตกต่างกันออกไปของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี

4. อาชีพ (Occupation) ในแต่ละอาชีพมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มพนักงานเอกชน จะมีความต้องการในการซื้อเครื่องดื่มที่มีแบรนด์หรู ในขณะที่กลุ่มข้าราชการจะต้องการเครื่องดื่มที่ไม่แพงมากนัก แต่เน้นรสชาติอร่อยและราคาที่สามารถจับต้องได้ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการประเภทใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) รายได้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อาจใช้รายได้เป็นตัวแบ่งพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจกลุ่ม

ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเป็นหลัก แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า จึงมักโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านสังคมและวัฒนธรรม

ภานุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มวิชาชีพ กลุ่มทางศาสนา กลุ่มทางการค้า เป็นต้น (2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง พิธีกร นางแบบ นายแบบ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ (1) กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ (2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง (3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นองค์กรสำคัญที่สุดโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ผู้หญิงเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ผู้หญิงและผู้ชายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

3. บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปแบบของบทบาทและสถานภาพ เช่น นางสาวบี เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกสาว เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นภรรยาและแม่ของลูก เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน ซึ่งเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน สถาบันกวดวิชา เป็นต้น

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) แต่ละวัฒนธรรมประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ สัญชาติ เช่น ไทย ลาว จีน อังกฤษ อเมริกา เป็นต้น ศาสนา เช่น พุทธ คริสต์ ซิกข์ อิสลาม เป็นต้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคเหนือ เป็นต้น

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน มีอาศัยตัวแปรต่างๆ เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ (1) ชั้นระดับสูง (Upper Class) (2) ชั้นระดับกลาง (Middle Class) (3) ชั้นระดับล่าง (Lower Class) สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนม ขับรถยนต์ราคาแพง กิจกรรรมยามว่างเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น ชั้นทางสังคมมีลักษณะสำคัญ เช่น คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียวกันแต่ละคน สามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิต

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7P's

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่สามารถสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แตะต้องได้และแตะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต้องอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของจำนวนเงินในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน เพราะราคามีส่วนในการทำให้สินค้าและบริการมีคุณภาพที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งหรือกิจกรรม การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการ เช่น ร้านค้า ผู้แทนจำหน่าย หรือผู้บริโภค รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือขายผ่านคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) อีกทั้งกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้อ สามารถทำได้หลายรูปแบบผ่าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น

5. ด้านบุคคลากร (People) บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างทางธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติ บุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ จึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้

6. ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ รวมถึงสถานที่ในให้บริการลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวก และสามารถสร้างคุณค่า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้กับลูกค้าได้ เช่น โทเนสส์ที่ใช้ตกแต่งภายในร้าน รวมถึงการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) ขั้นตอนหรือกระบวนการต่างๆในการให้บริการ ซึ่งจะมีกระบวนการและขั้นตอนที่แตกต่างกันในธุรกิจแต่ละประเภท ซึ่งมุ่งเน้นการบริการที่ดี ถูกต้อง รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า กระบวนการชำระเงิน รวมไปถึงขั้นตอนในการจัดส่งสินค้า

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจากการสำรวจผู้บริโภคในกระบวนการในการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.ด้านการตระหนักถึงปัญหา การที่บุคคลๆ หนึ่งตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากตัวเองหรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น ความหิวที่เกิดจากการเดินผ่านร้านอาหารที่มีการติดป้ายโฆษณาภาพอาหารที่มีความสวยงาม ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความหิวขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ โดยสิ่งเหล่านี้ เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้บุคคลเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตหรือจากบุคคลรอบข้าง และทำให้รู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

2.ด้านการแสวงหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่สามารถนำมาตอบสนองต่อความต้องการได้ เช่น ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในการซื้อ

คอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ เนื่องจากเครื่องเก่าใช้งานได้ไม่ดีทำให้เป็นอุปสรรคในการทำงาน จึงต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์รุ่นที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (1) บุคคลต่างๆ ที่อยู่รอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน (2) แหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานจัดแสดงสินค้า (3) ประสบการณ์ เช่น การทดลองใช้สินค้า (4) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค (5) การทดลอง เช่น หน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. ด้านการพิจารณาทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการมาเพียงพอแล้วก็จะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ตามกระบวนการ ดังนี้ (1) ตรวจสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) จัดน้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ (3) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากทำการประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ดังนี้ (1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลัง จากที่ได้สินค้าหรือบริการไปแล้ว (2) การกระทำภายหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินความพึงพอใจของตนเองแล้ว การตัดสินใจในขั้นต่อไปของผู้บริโภคจะแบ่งเป็น 2 ทางเลือกใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ ความพึงพอใจและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงเกิดการซื้อซ้ำ หรืออีกทางเลือกหนึ่งคือความไม่พอใจและเลิกใช้หรือมีการบอกต่อคนรอบข้าง ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาด ที่ต้องคอยติดตามผลจากความพึงพอใจในการใช้สินค้าของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อการตอบปัญหาในเรื่องที่ศึกษาวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยได้กำหนด โดยการตั้งข้อความถามในแบบสอบถามจะต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ

โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีคำถามทั้งหมด 31 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการขาย มีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงาน
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถาม

มีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหา รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม 0.929 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 0.947 ด้านราคา (Price) 0.924 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 0.917 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 0.837 ด้านบุคลากร (People) 0.949 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 0.897 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 0.937 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงปัญหา 0.855 ด้านการแสวงหาข้อมูล 0.878 ด้านการพิจารณาทางเลือก 0.887 ด้านการตัดสินใจซื้อ 0.854 ด้านพฤติกรรมหลังการขาย 0.882

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ซื้อเครื่องดื่ม All Café จริงในปี 2563 โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน หลังจากนั้นส่งแบบสอบถามให้ประชากรที่เคยซื้อเครื่องดื่ม

All Café ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าคุณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,000-25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ซื้อเครื่องดื่ม All Café เพราะเห็นโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองมาคือ มีความต้องการซื้อส่วนตัวเพราะชื่นชอบเครื่องดื่ม All Café มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และซื้อเครื่องดื่ม All Café เพราะมีการบอกกันปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการพิจารณาทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านพฤติกรรมหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ (1) กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน (2) กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café โดยภาพรวม ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัย ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเครื่องดื่ม All Café จากผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มน้อย จึงทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café น้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการพิจารณาทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสรวิศา โสวะภาพ (2560) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ สูงสุดและด้านการพิจารณาทางเลือก ซึ่งอยู่ในระดับความเห็นมาก ส่วนด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสรวิศา โสวะภาพ (2560) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า พนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด โดยรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ซึ่งอาจเป็นเพราะกาแฟที่จำหน่ายในร้านคาเฟ่ อเมซอน มีรสชาติกลางๆ เหมาะสำหรับคนทุกเพศรวมทั้งมีประเภทของกาแฟที่หลากหลาย จึงสามารถตอบสนองความต้องการกับเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.2 กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นรภัทร ยกชม (2561) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะกลุ่มประชากรผู้บริโภคชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุก โดยรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.3 กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน แสดงว่าสถานภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อาภัสรา โสวะภาพ (2560) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เค เค คาเฟ่ โดยรวมไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café โดยภาพรวม ต่างกัน แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นรภัทร ยกชม (2561) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในระดับมาก มีความเห็นว่าพรีเซนเตอร์โฆษณาเครื่องดื่ม All Café เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ซื้อเครื่องดื่ม All Café เพราะเห็นโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกรักอยากซื้อเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา พิมพ์ชัย (2560) ได้ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการเล่นพนัน กรณี สลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากก๊อโต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นพนัน กรณีสลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากก๊อโต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้

ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญของรสชาติเครื่องดื่ม ความสะอาดของร้านที่จัดจำหน่ายมีเครื่องดื่มให้เลือกที่หลากหลาย และมาตรฐานรสชาติเครื่องดื่มมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภัสรา โสวาทภาพ (2560) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรภัทร ยกขม (2561) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42 มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา (Price) ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา (Price) ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญป้ายที่บอกราคาที่ชัดเจน คุณภาพของเครื่องดื่มเหมาะสมกับราคา ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้ผู้บริโภคเลือกหลายราคา และราคาเครื่องดื่มถูกกว่าคู่แข่ง จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภัสรา โสวาทภาพ (2560) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรภัทร ยกขม (2561) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42 มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญ สถานที่ให้บริการลูกค้ามีความสะดวก มีสาขาเปิดให้บริการจำนวนมาก ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีการจัดสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญการจัดโปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่ม มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสะสมแต้มนำไปแลกของรางวัลหรือสินค้าพรีเมียม จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญน ทวีธรรมถาวร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร (People) ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร (People) ในระดับมาก มีความเห็นว่าพนักงานให้บริการรวดเร็วและทันเวลา พนักงานกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภัสรา โสวาท (2560) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในระดับมาก มีความเห็นว่า มีระบบกำจัดกลิ่นภายในร้าน บรรยากาศภายในร้านตกแต่งสวยงามและทันสมัย และมีบริการด้านอื่น เช่น มีโต๊ะเก้าอี้ ปลั๊กเสียบชาร์จแบตเตอรี่ จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภัสรา โสวาท (2560) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ให้บริการชำระเงินถูกต้อง และรวดเร็ว รูปแบบการสั่งซื้อสินค้าง่าย ส่งมอบผลิตภัณฑ์ถูกต้องตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการให้บริการรับคำสั่งซื้อมีความรวดเร็ว จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภัสรา โสวาท (2560) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังวางแผนทำธุรกิจเครื่องดื่มสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่ควรเน้นประเด็นเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ เพราะปัจจุบันเพศชายและเพศหญิง มีความต้องการและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แม้จะมีอายุที่แตกต่างกันก็มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกันได้ สถานภาพโสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มคล้ายกัน ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ไม่ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบอาชีพใดก็มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่เหมือนกัน

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café โดยภาพรวมต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอาจจะมีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยมีโอกาสสำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มง่ายขึ้น จัดงานอีเวนต์ในห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ที่มีประชาชนจำนวนมาก เพื่อแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นอย่างมาก ควรมีรสชาติเครื่องดื่มอร่อย ร้านที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มควรสะอาด มีเครื่องดื่มให้เลือกที่หลากหลาย และมาตรฐานรสชาติเครื่องดื่มมีความสม่ำเสมอ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่ม ด้านราคา (Price) ควรมีป้ายที่บอกราคาที่ชัดเจน คุณภาพของเครื่องดื่มเหมาะสมกับราคา ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้ผู้บริโภคเลือกหลายราคา และราคาเครื่องดื่มถูกกว่าคู่แข่ง จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีสถานที่ให้บริการลูกค้ามีความสะดวก มีสาขาเปิดให้บริการจำนวนมาก ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีการจัดสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่ม ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่ม มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสะสมแต้มนำไปแลกของรางวัลหรือสินค้าพรีเมียม จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่ม และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรมีระบบกำจัดกลิ่นภายในร้านบรรยากาศภายในร้านตกแต่งสวยงามและทันสมัย และมีบริการด้านอื่น เช่น มีโต๊ะเก้าอี้ ปลั๊กเสียบชาร์จแบตเตอรี่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่ม

2. ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่ควรเน้นประเด็นสำคัญเกี่ยวกับด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เนื่องจากไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติส่วนบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อม สถานการณ์และระยะเวลา ดังนั้นจึงน่าจะมีการทำวิจัยซ้ำในเรื่องนี้ โดยต้องมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่กำลังวางแผนทำธุรกิจเครื่องดื่มสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคทั้งหมดในภาคกลางหรือในเขตภูมิภาคอื่นๆ ที่มีจำนวนประชากรที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กิตติรัตน์ จินตามณี. (2560). ธุรกิจเครื่องดื่ม ชา กาแฟ น้ำผลไม้ จะอยู่หรือไปในยุค SMEs 4.0. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2563, จาก <https://taokaemai.com/%E0%B8%BAbeverage-business-4-0/>
- ซีพี ออลล์. (2563). เกี่ยวกับ ซีพี ออลล์. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2563, จาก <https://www.cpall.co.th/about-us/about-cp-all/history/>
- ธัญมน ทวีธรรมถาวร. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นรภัทร ยกชม. (2561). กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภานุพงศ์ กังหันทิพย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สโรชา พิมพ์ชัย. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการเล่นพนัน กรณี สลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากล็อตโต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภัสรา โสวาท. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เคเค อุตสาหกรรม จำกัด. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.