

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคกาแฟ
ของประชากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS IN COFFEE CONSUMPTION
CHOICES OF GENERATION Y IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

กัญญ์พรณ์ วงศ์อาดัม

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanyapon Wongadam

Email: 6614131116@ru.ac.th

Faculty of Business Administration, Management, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคกาแฟ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของประชากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคกาแฟของประชากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟ ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟ ประเภทของกาแฟที่สั่ง ประเภทของกาแฟที่เลือกบริโภค ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟ และความถี่ในการบริโภคกาแฟ ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคกาแฟของประชากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบ แบบ One-way ANOVA และ ใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคกาแฟ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคกาแฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ผลการวิจัยยัง พบว่า พฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคกาแฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟ

ABSTRACT

This research aimed to study the marketing mix factors (product, price, place, and promotion) influencing the decision to consume coffee among Generation Y in Bangkok. This was a quantitative study employing a questionnaire to collect data from a sample of 405 Generation Y individuals in Bangkok. The collected data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA hypothesis testing, and multiple regression analysis.

The study surveyed the impact of marketing mix factors, demographic characteristics (gender, age, education level, and average monthly income), and coffee consumption behavior (reasons for consumption, type of coffee ordered, type of coffee consumed, average spending per consumption, and frequency of consumption) on the coffee consumption choices of Generation Y in Bangkok.

The hypothesis testing revealed that demographic characteristics, including gender, age, average monthly income, marital status, and education level, had a statistically significant level at .05 on the marketing mix factors influencing coffee consumption. Additionally, coffee consumption behavior, encompassing reasons for consumption, type of coffee ordered, type of coffee consumed, average spending per consumption, and frequency of consumption, also significantly influenced level at .05 the marketing mix factors in coffee consumption choices.

Keywords: Marketing Mix Factors, Coffee Consumption Behavior

บทนำ

ในยุคปัจจุบันการบริโภคกาแฟไม่ได้เป็นเพียงการดื่มเพื่อความตื่นตัวเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์และวัฒนธรรมสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (ผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2540) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ อาทิ เหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟ ประเภทของกาแฟที่สั่ง ประเภทของกาแฟที่เลือกบริโภค ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟ และความถี่ในการบริโภคกาแฟ และจากข้อมูลตลาดกาแฟในประเทศไทยพบว่า ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 10% และกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางที่มีการแข่งขันสูงที่สุด

กลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย เป็นบุคคลที่เป็นกลุ่มประชากรที่มีการเติบโตมากับดิจิทัลต่าง ๆ ทำให้สามารถที่จะเรียนรู้และรับเทคโนโลยีมาปรับใช้ได้อย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย กำลังจะกลายเป็นผู้บริโภคหลักในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันจำนวนของประชากรเจนเนอเรชั่นวาย มีจำนวนมากที่สุดในโลก ซึ่งมีประชากรถึง 1.8 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็น 23% ของประชากรทั้งหมด โดยทวีปเอเชียเป็น 1 ใน 4 ของประชากรเจนเนอเรชั่นวายของโลก ส่วนกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย ในประเทศไทยพบว่าในปี 2564 มีจำนวนถึง 13.7 ล้านคน หรือคิดเป็น 31.53% ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมดกว่า 43 ล้านคน จึงทำให้เป็นกลุ่มประชากรที่หลายธุรกิจจับตามองและช่วงชิงกำลังซื้อจากคนกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น กลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย มีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างจากกลุ่มวัยอื่นๆ เนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีแนวโน้มสูงต่อสินค้า อีกทั้งยังมีความคำนึงถึงคุณภาพและประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าในแต่ละครั้ง ด้วยเหตุนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคกาแฟ จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องได้รับการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคกาแฟของประชากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดคือกิจกรรมทางธุรกิจที่องค์กรธุรกิจใช้ดำเนินงานเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคตอบสนองตามวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจนั้น เครื่องมือส่วนประสมการตลาดจากกรอบทฤษฎีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า Kotler and Kevin (2012, p 47) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ เครื่องมือที่กิจการสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการลูกค้า เป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดสร้างเพื่อให้ลูกค้าเกิดการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งแบ่งออกได้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งโดยปกติ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์สินค้าที่จับต้อง ได้เป็นชิ้นเป็นอัน (Tangible products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้หรือในรูปของบริการ (Intangible

products) ที่ต้องคำนึงถึงคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้าต้อง มีคุณภาพ สมราคา การออกแบบที่ทันสมัย รูปแบบโดดเด่น บรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาด ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย รายการราคา (List price) ส่วนลด เป็นตัวมีบ่งบอกถึงคุณค่า ถ้าได้คุณค่ามากกว่าจำนวนที่เสียได้ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางที่มีประสิทธิภาพ คือครอบคลุมทุกพื้นที่ การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยจงใจให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริ โภคกาแฟ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของประชากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริ โภคกาแฟ ของประชากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกบริ โภคกาแฟ ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกบริ โภคกาแฟ ประเภทของกาแฟที่สั่ง ประเภทของกาแฟที่เลือกบริ โภค ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริ โภคกาแฟ และความถี่ในการบริ โภคกาแฟ ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริ โภคกาแฟ ของประชากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในงานวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริ โภคกาแฟของประชากรเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน
2. พฤติกรรมในการเลือกบริ โภคกาแฟ ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกบริ โภคกาแฟ ประเภทของกาแฟที่สั่ง ประเภทของกาแฟที่เลือกบริ โภค ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริ โภคกาแฟ และความถี่ในการบริ โภคกาแฟ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริ โภคกาแฟ ของประชากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภครีโกลคาแฟของประชากรเจนเนอเรชั่นวาย รวมทั้งสิ้น จำนวน 405 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภครีโกลคาแฟ ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกบริโภครีโกลคาแฟ ประเภทของกาแฟที่สั่ง ประเภทของกาแฟที่เลือกบริโภครีโกลคาแฟ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภครีโกลคาแฟ และความถี่ในการบริโภครีโกลคาแฟ
3. ขอบเขตกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือประชากรเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดได้โดยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างของ ยามานะ (Yamane, 1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 405 คน
4. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภครีโกลคาแฟ ของประชากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ขอบเขตของตัวแปร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกบริโภครีโกลคาแฟ ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกบริโภครีโกลคาแฟ ประเภทของกาแฟที่สั่ง ประเภทของกาแฟที่เลือกบริโภครีโกลคาแฟ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภครีโกลคาแฟ และความถี่ในการบริโภครีโกลคาแฟ ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภครีโกลคาแฟของประชากรเจนเนอเรชั่นวาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
6. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2568 ถึง เดือนเมษายน 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภครีโกลคาแฟ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของประชากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภครีโกลคาแฟ จำแนกตาม ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภครีโกลคาแฟ ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกบริโภครีโกลคาแฟ ประเภทของกาแฟที่สั่ง ประเภทของกาแฟที่เลือกบริโภครีโกลคาแฟ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภครีโกลคาแฟ และความถี่ในการบริโภครีโกลคาแฟ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละตัวบุคคล แบ่งเป็นดังนี้

1) เพศ คือ เพศที่แตกต่างกันหรือความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงจะมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารได้ดีมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีจุดประสงค์ในการรับ-ส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียวแต่จะมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับการรับและส่งข่าวสาร

2) อายุ คือ ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมโดยสิ้นเชิงจะสังเกตได้ว่า บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีความคิดและทัศนคติแบบเสรีนิยม กล่าวคือยึดถือความคิดของตนเป็นหลัก ไม่ชอบให้บุคคลอื่นมาบังคับ มีความคิดเป็นของตัวเอง คิดนอกกรอบและมักจะมองโลกในแง่ดีกว่าบุคคลที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีความอายุมาก มักจะมีความคิดแบบอนุรักษ์นิยมดำเนินชีวิตด้วยความระมัดระวังเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต ที่ผ่านมาเป็นตัวกำหนดว่าในอนาคต เวลาจะทำอะไรความรอบคอบให้มากขึ้นและใช้ชีวิตอย่างระมัดระวังมากขึ้น

3) ระดับการศึกษา คือ การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน

4) รายได้ คือ ตัวแปร สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนด ตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. พฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟ หมายถึง พฤติกรรมซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรม ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1) เหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟ คือ เหตุผลตามตัวบุคคลของผู้บริโภคว่าชื่นชอบหรือมีเหตุผลอะไรในการบริโภค เช่น รสชาติของผลิตภัณฑ์ การตกแต่งของร้าน บรรยากาศของร้าน การให้บริการของพนักงาน และใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบ เป็นต้น

2) ประเภทของกาแฟที่สั่ง คือ รูปแบบในการเลือกบริโภค เนื่องจากกร้านกาแฟแต่ละร้านจะมีให้ผู้บริโภคเลือกตามความชอบ เช่น กาแฟร้อน กาแฟเย็น และกาแฟปั่น

3) ประเภทของกาแฟที่เลือกบริโภค คือ กาแฟมีหลากหลายประเภทและชนิด ร้านกาแฟจึงต้องมีเมนูหลายเมนูให้กับลูกค้าได้เลือกบริโภค เช่น อเมริกาโน่ คาปูชิโน่ เอสเพรสโซ่ ลาเต้ มอคค่า และอื่น ๆ

4) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟ คือ ระดับราคาของสินค้า เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค หมายถึง ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลงส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น

5) ความถี่ในการบริโภคกาแฟ คือ ความบ่อยในการบริโภค เป็นตัวชี้วัดในสิ่งที่ผู้บริโภคบริโภค มีการซื้อหลายรูปแบบ เช่น บริโภคก็ครั้งต่อวัน ต่อสัปดาห์ ต่อเดือน และต่อปี

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกันและใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ธุรกิจของคุณต้องการขายให้กับผู้บริโภคและต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์ในที่นี้อาจเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งต้องมีประโยชน์ (Utility) และสร้างคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ดี ซึ่งเหตุผลนี้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ด้านราคา คือ คุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นในฐานะเจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการก็ควรต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก่อนที่จะปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดเสมอ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารกันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

บอลล์-โรคีสและเดอเฟลอร์ (Ball-Rokeach and Defleur, 1996) ได้ให้ความหมายของทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Shiffman and Kanuk, 2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของตัวบุคคล เช่น อายุ เพศการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่แบ่งแยกและบอกถึงอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปรมะ สตะเวทิน (2533) ได้แบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ ดังนี้

1. เพศ ทำให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันกล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสาร นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศหญิงและเพศชายไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างความคิดและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยบุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดที่ชอบเสรีภาพ เชื่อมมั่นในอุดมการณ์ และมองโลกในแง่บวกมากกว่าบุคคลที่อายุมากในขณะที่บุคคลที่อายุมากมักจะมีความคิดที่ระมัดระวัง มองโลกในแง่ลบกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องจากแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะในการใช้สื่อก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากกว่ามักเลือกรับสื่อเพื่อข่าวสารเชิงสร้างสรรค์และมีสาระ ในขณะที่บุคคลที่มีอายุน้อยจะเน้นการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีความคิดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้ในหลากหลายด้านและมีความสามารถในการเข้าใจสารได้ดี แต่ในทางกลับกันบุคคลเหล่านี้จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ทั้งนี้เมื่อมีเวลาว่างมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากมีเวลาจำกัดก็มักจะมีแสวงหา

ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยหรือต่ำกว่ามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ในการรับฟังข้อมูลข่าวสาร

4. สถานะทางสังคม หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาตอบรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะบุคคลแต่ละบุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคนมีผลต่อการรับข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคม

สุนทรีย์ พชรพันธ์ (2553) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอก ซึ่งคนอื่นสามารถมองเห็นได้ และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้สังคม และศาสนา เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงประชากรศาสตร์ได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน เช่นกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคกาแฟ

Blackwell, Miniard and Engel (2006) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาหรือจัดซื้อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือพฤติกรรม การค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีความคาดหวังต่อสิ่งนั้น ๆ ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ โดยใช้ทรัพยากรที่ผู้บริโภคมี ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา หรือกำลังซื้อ

Kotler & Keller (2012) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่ทำการค้นหาซื้อ ใช้ ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 10) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจรวมไปถึงผู้ที่ซื้อไปใช้ส่วนตัวและครอบครัว และการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Kevin (2012, p 47) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ เครื่องมือที่กิจการสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด สร้างเพื่อให้ลูกค้าถูกการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งแบ่งออกได้ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งโดยปกติ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์สินค้าที่จับต้อง ได้ เป็นชิ้นเป็นอัน (Tangible products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง ไม่ได้หรือในรูปของบริการ (Intangible products) ที่ต้องคำนึงถึงคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้าต้องมีคุณภาพ สมราคา การออกแบบที่ทันสมัย รูปแบบโดดเด่น บรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาด

2) ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย รายการราคา (List price) ส่วนลด การเครดิต เป็นตัวบ่งบอกถึงคุณค่า ถ้าได้คุณค่ามากกว่าจำนวนที่เสียได้ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทาง ที่มีประสิทธิภาพ คือครอบคลุมทุกพื้นที่ การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยจงใจให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ

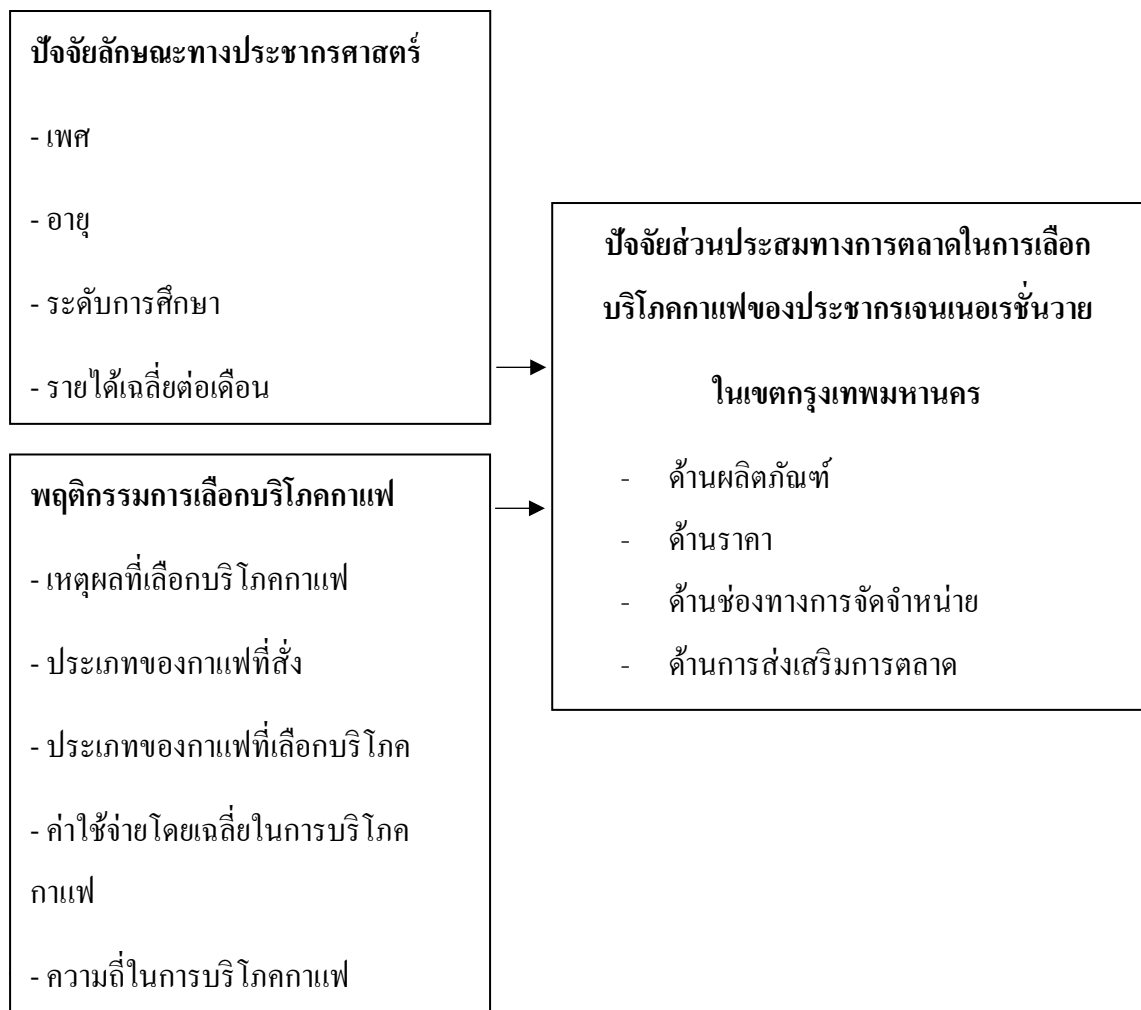
ส่วนเพิ่มอีก 3 ด้าน ด้านบุคคล เป็นฝ่ายต่างของทั้งองค์กรหรือธุรกิจ ต้องมีการคัดเลือกและฝึกอบรม การใส่ใจ เพื่อจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดีเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ ด้านกายภาพและการนำเสนอ เป็นการแสดงให้เห็นถึง ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมลูกค้าสามารถสัมผัสรับรู้ได้ และด้านกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว มีความง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อความคล่องตัว

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิราม คำสดและสาธิต อุดิตโต (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการบริโภค คือ เพื่อลดอาการง่วง ส่วนนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาดื่มกาแฟ เพื่อผ่อนคลายความเครียด และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ก่อนที่จะตัดสินใจบริโภคหรือใช้บริการร้านกาแฟผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่ต้องประเมินทางเลือก เพื่อที่จะตัดสินใจในการใช้บริการ ซึ่งก็จะคำนึงหรือให้ความสำคัญในด้านรสชาติของกาแฟ ราคาเหมาะสม กับสินค้า มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน บรรยากาศภายในร้าน ตลอดจนการบริการของพนักงานในร้าน

ศรัณภัสร์ พูลสุวรรณธสิน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในระหว่างอายุ 20 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ประมาณ 3 – 4 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟน้อยกว่า 100 บาท กาแฟที่นิยมสั่งซื้อคือแบบลิคคอฟฟี เหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

กรอบแนวคิดการวิจัย



การดำเนินการเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยเป็นการกล่าวถึงขั้นตอนของการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภครักษาแพงของประชากรเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ทางการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมในการเลือกบริโภครักษาแพง ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกบริโภครักษาแพง ประเภทของกาแพงที่สั่ง ประเภทของกาแพงที่เลือกบริโภครักษาแพง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภครักษาแพง และความถี่ในการบริโภครักษาแพง ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภครักษาแพงของประชากรเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ระเบียบวิธีการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดโดยการเปิดตารางคำนวณสูตรของ Yamane (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยจึงแจกเพิ่ม จำนวน 5 คน รวมเป็นจำนวน 405 คน

สรุปการวิจัย

1. ผลการศึกษาด้านข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 28 - 32 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท บาท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60

2. ผลการศึกษาด้านผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกบริโภครักษาแพงครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 405 คน พบว่าเหตุผลที่เลือกบริโภครักษาแพง ส่วนใหญ่เป็นรสชาติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ประเภทของกาแพงที่สั่ง ส่วนใหญ่เป็นกาแพงเย็น จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ประเภทของกาแพงที่เลือกบริโภครักษาแพง คาปูชิโน่ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภครักษาแพง 101 - 150 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ความถี่ในการบริโภครักษาแพง 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4

3. ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภครีโกลคาแฟ ของประชากรเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.291) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.386)

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของประชากรเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 247 คน ช่วงระหว่าง 28 - 32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 368 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท บาท ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความแตกต่างในแง่ของเพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคในอนาคต นอกจากนี้ การศึกษารายได้เฉลี่ยยังสามารถช่วยวางแผนและคาดการณ์พฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มนี้ได้ดีขึ้น การศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ เช่น ความสนใจในด้านเทคโนโลยี การใช้งานโซเชียลมีเดีย และค่านิยมทางสังคมอาจช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของประชากรกลุ่มนี้ได้อย่างครบถ้วนมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภครีโกลคาแฟ ของประชากรเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ พบว่าเหตุผลที่เลือกบริโภครีโกลคาแฟ ส่วนใหญ่เป็นรสชาติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 141 คน ประเภทของกาแฟที่สั่ง กาแฟเย็น จำนวน 141 คน ประเภทของกาแฟที่เลือกบริโภครีโกลคาฟูจิโน่ จำนวน 146 คน ผู้วิจัยจึงเสนอว่าควรศึกษาเกี่ยวกับเทรนด์หรือความนิยมใหม่ ๆ ในการบริโภครีโกลคาแฟในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เช่น ความนิยมในการบริโภครีโกลคาแฟออร์แกนิก, กาแฟไร้น้ำตาล หรือการเลือกกาแฟที่มีรสชาติพิเศษ ควรทำการศึกษาแนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภครีโกลคาแฟของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เช่น ความสนใจในการบริโภครีโกลคาแฟที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ หรือความนิยมในการเลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟเฉพาะทาง

3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภครีโกลคาแฟ ของประชากรเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากาแฟและการเลือกซื้อในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งอาจมีความไวต่อราคาแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ควรศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์ เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชัน และ

เว็บไซต์ในการ โปรโมทกาแฟ และสร้างแบรนด์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกำหนดแผนการตลาดระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในกลุ่มประชากรหลากหลายมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้จำกัดการสำรวจประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ควรขยายขอบเขตการศึกษาครอบคลุมกลุ่มประชากรในเขตต่างจังหวัด หรือกลุ่มวัยอื่นๆ เช่น เจนเนอเรชั่น X หรือ Z เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟในแต่ละกลุ่มประชากร

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ว่าส่งผลอย่างไรต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคกาแฟของประชากรเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกำหนดแผนการตลาดระยะยาว

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น สัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจเหตุผลเชิงพฤติกรรมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคกาแฟของประชากรเจนเนอเรชั่นวาย สามารถช่วยให้เข้าใจมุมมองและความรู้สึกของผู้บริโภคได้ในเชิงลึก ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและมีความหมายมากขึ้นในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2557). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กานต์ชนิดา โชค่างพูล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม**.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม.

จันทรา โกสุมา. (2563). **คุณลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉันทนา ปาปัดดาและกรรณิการ์ โต้ะมีนา. (2566). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร, 6(1), 102 – 130.

จิตติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิศย์ หทัยวิวงศ์ สุขศรี. (2558). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ธีชาภรณ์ ต๊ะต่องใจ. (2555). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิติภูมิ โกปริญญา. (2558). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด** พิชญา บุญโต. (2564). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท**. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2559). **ธุรกิจไหนดี ธุรกิจไหนรอด**. สืบค้นจาก <http://www.smartsme.tv/content/15175>
วาลินี ใจเย็น. (2561). **แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ กาแฟบ้านกานัน De Café**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อริศรา พร่อมแก้ว. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด**. (งานนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยบูรพา.

Kotler, P. (2014). **Marketing Management**. (Millennium ed.). Prentice-Hall.

Moorhead, Gregory, & Griffin, Ricky W. (1995). **Organizational behavior: Managing people and organization (4th ed)**. Boston: Houghton Mifflin.

Schiffman, A.J., & Kanuk, L.L. (2010). **Consumer Behavior**. (10th ed.). Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introduction analysis**. 3rd ed. New York: Harper & Row.