

การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์

The coffee purchase decision of the people working in the Ari area

ศิตาพร แสงเดช
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sitaporn Sangdej
Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (3) เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์โดยรวมต่างกัน และประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์โดยรวมไม่ต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; กาแฟสด; ย่านอารีย์

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To study the coffee purchase decision of the people working in the Ari area. (2) To study the coffee purchase decision of the people working in the Ari area classified by gender, age, education level, occupation, average monthly income. (3) To study Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical evidence factors that affects the Coffee purchase decision of the people working in the Ari area.

The sample used in this research is 400 people working in the Ari area, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The hypothesis test found that the population of people working in the Ari area with different gender has different effects on the coffee purchase decision of the people working in the Ari area and the people working in the Ari area with different age, education level, occupation and average monthly income dose not affect the coffee purchase decision of the people working in the Ari area. The marketing mix factors Physical evidence, Process, Product and Promotion affect the coffee purchase decision of the people working in the Ari area.

Keywords: purchase decision; coffee; Ari area

บทนำ

กาแฟ (Coffee) เป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดของต้นกาแฟ ปัจจุบันมีการปลูกต้นกาแฟในมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก โดยสายพันธุ์ที่มีการปลูกโดยทั่วไปมากที่สุด ได้แก่ อราบิก้า (Arabica) และโรบัสต้า (Robusta) มักปลูกในละตินอเมริกา เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และทวีปแอฟริกา เมื่อผลของต้นกาแฟสุกจะถูกเก็บรวบรวมนำไปผ่านกรรมวิธีและทำให้แห้ง หรือมักเรียกว่าเมล็ดกาแฟ หลังจากนั้น เมล็ดจะถูกคั่วในอุณหภูมิที่แตกต่างกัน เช่น อ่อน กลาง เข้ม เป็นต้น ทำให้รสชาติของกาแฟแตกต่างกันไป และจะถูกนำไปบดและบ่มเพื่อผลิตเป็นเครื่องดื่มกาแฟ ซึ่งสามารถเตรียมและนำเสนอได้ในหลายวิธี โดยกาแฟนั้นมีคาเฟอีนเป็นส่วนประกอบ ซึ่งเป็นสรรพคุณที่ช่วยชูกำลังในมนุษย์ (วิกิพีเดีย. 2565) กาแฟถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ประชาชนนิยมบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้กาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2559-2563) ปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทยเฉลี่ยที่ 78,953 ตันต่อปี แต่ไทยสามารถผลิตเมล็ดกาแฟดิบได้เฉลี่ย 26,162 ตันต่อปี (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2564) ทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภค และมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทย เฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านขายกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สถานบริการน้ำมัน และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจผลิตกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ผลิตเริ่มเป็นคณรุ่นใหม่ที่มีการวิจัยทดลองรวมทั้งนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพและมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่มากยิ่งขึ้น

"ร้านกาแฟ" กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมนุษย์ ผ่านการเข้าไปนั่งจิบกาแฟ กินของว่าง และสนทนากันอย่างเพลิดเพลิน ไม่ว่าจะเป็นในช่วงกลางวันหรือตลอดทั้งวัน อีกทั้ง ได้รับความนิยมในการดื่มกาแฟแรงดีไม่เคยตก เพราะเป็นเครื่องดื่มช่วยเพิ่มความกระปรี้กระเปร่า กระชุ่มกระชวย เรียกได้ว่าเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในสังคมไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงาน เห็นได้จากการถือแก้วกาแฟติดมือ และร้านกาแฟที่มีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกมีอยู่ทั่วไปหมด เสน่ห์ของกาแฟสดน่าจะมาจากการที่คนดื่มได้ลิ้มรสกาแฟที่มาจากหลากหลายแหล่งที่ปลูกของเมล็ดกาแฟสายพันธุ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมี กลิ่น รส ที่ไม่เหมือนกัน และยังมี

วิธีการชงที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น กาแฟดริป กาแฟโคลด์บริว หรือกาแฟสกัดเย็น ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ไปพร้อมๆ กับรสและกลิ่นหอมของกาแฟ (กองบรรณาธิการ สปริงนิวส์. 2564)

แม้การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อไปทั่วโลก โดยเฉพาะในเรื่องของเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบกันอย่างมาก จากมาตรการล็อกดาวน์ต่างๆ มีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ภาพรวมของตลาดกาแฟไทย ปี 2563 เป็นไปในทิศทางบวก สวนกระแสกับตลาดอื่นๆ และในปี 2564 ประชากรส่วนใหญ่ต่างได้รับวัคซีนป้องกันไวรัสโควิด-19 ไปแล้ว ประกอบกับมีการผ่อนคลายมาตรการหลายด้าน ทำให้ความรู้สึกปกติแบบ New Normal เริ่มหวนคืนมาแม้จะยังไม่เต็มร้อยก็ตาม ร้านกาแฟเริ่มกลับมาทำการตลาดและเสนอบริการในระดับเดียวกับก่อนเกิดวิกฤติโควิด อย่างไรก็ตาม จำนวนลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการในร้านก็ยังไม่เทียบเท่าอัตราเดิม (กรุงเทพธุรกิจ. 2565) แต่ความสนใจในเมล็ดกาแฟของผู้บริโภคก็ยังคงอยู่ บวกกับเทรนด์การใส่ใจสุขภาพมาแรง โดยผู้บริโภคจะมองหาทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้ตลาดกาแฟได้รับผลบวกจากความเปลี่ยนแปลงนี้ไปด้วย (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. 2564)

สำหรับย่านอารีย์นั้น ตั้งอยู่ตรงถนนหลักอย่างพหลโยธิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียว โดยจะอยู่ระหว่างสถานีสะพานควายและสถานีสนามเป้า ซึ่งก็คือสถานีอารีย์นั่นเอง ย่านอารีย์เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งความเจริญเหล่านี้ได้ดึงดูดให้ผู้คนให้ความสนใจย่านนี้มากขึ้น ทำให้ย่านเก่าที่เงียบสงบค่อยๆ ครื้นเครงขึ้น และด้วยการจัดการที่ให้ความสำคัญกับชุมชนอารีย์ จึงกลายเป็นพื้นที่ที่ผสมผสานระหว่างความเก่าและใหม่ไว้อย่างลงตัว พื้นที่ชุมชน บ้านบางส่วนได้ปรับเปลี่ยนกลายเป็นร้านอาหาร คาเฟ่ ที่ผสมกลิ่นอายของชุมชนเก่าเข้าไป (ปรางวลัย พูลทวี. 2561) และยังเป็นแหล่งที่ตั้งของหน่วยงานราชการ และสำนักงานธุรกิจของหลายบริษัท จึงส่งผลให้ย่านอารีย์นี้มีจำนวนประชากรกลุ่มคนทำงานจำนวนมาก และในย่านอารีย์นี้เองก็มีร้านขายกาแฟสดอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟสดในย่านนี้มีการแข่งขันที่สูงเช่นเดียวกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งพักอาศัยและทำงานอยู่ในย่านอารีย์ อีกทั้งยังมีความชื่นชอบกาแฟสด จึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษาจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์

ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ขอบเขตของประชากร** ได้แก่ ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ เขตพญาไท
2. **ขอบเขตด้านตัวแปร** ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์

3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยส่วนบุคคลได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยส่วนบุคคลมาเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ สำหรับธุรกิจบริการอย่างร้านกาแฟ นักการตลาดควรประยุกต์และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคในครั้งแรกและครั้งถัดๆ ไป ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งชื่อเสียงของร้านกาแฟ รสชาติและความหอมของกาแฟ ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ และวัตถุดิบ ความหลากหลายของกาแฟ ความสม่ำเสมอของรสชาติ บรรยากาศที่สวยงาม แข็งแรง และสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านราคา (Price) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่า เป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจกำหนดขึ้นมาให้อยู่ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ ปริมาณ และบรรยากาศภายในร้านกาแฟ การมีป้ายบอกราคากาแฟที่ชัดเจน

และมีราคาถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัด ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่าเป็นช่องทางหรือสถานที่ในการส่งมอบสินค้าหรือบริการขององค์กรให้ครอบคลุมไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการมีสถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ บรรยากาศของร้านตกแต่งสวยงาม มีระยะเวลาเปิด-ปิดร้านในการให้บริการที่เหมาะสม มีช่องทางการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Delivery ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก มีคูปองส่วนลด มีเมนูพิเศษตามเทศกาล และมีภาพตัวอย่างเครื่องแต่งกายอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านบุคลากร (People) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรว่า เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง องค์กรที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีอัธยาศัยดี ให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว พนักงาน แต่งกายสะอาด พูดจาด้วยถ้อยคำที่สุภาพ มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการให้บริการ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการว่า เป็นขั้นตอนและกระบวนการที่องค์กรกำหนดขึ้น เป็นระเบียบวิธีการที่ชัดเจน เพื่อให้บุคลากรทุกคนเกิดความเข้าใจในการขายสินค้าหรือบริการที่ตรงกัน ซึ่งการให้คำแนะนำ การจัดลำดับคิว การสั่งซื้อที่ง่าย มีการทวนรายการสินค้า ความสะดวกในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการบริการ และการส่งมอบที่ถูกต้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งการมีป้ายที่มองเห็นชัดเจน บรรยากาศภายในร้านสวยงาม มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ ความสะอาด การจัดเรียงอุปกรณ์ที่เป็นระเบียบ การสำรองที่นั่ง การให้บริการ Wi-Fi และสิ่งแวดล้อมรอบๆร้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของการตัดสินใจซื้อได้ว่า เป็นพฤติกรรมเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ จึงพยายามค้นหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ และทำการเปรียบเทียบข้อมูลนั้นเพื่อมองหาทางเลือกที่ดีที่สุด โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจาก ราคาสินค้า ราคา ช่วงเวลา และวิธีการชำระเงิน ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะนำไปบอกต่อแก่คนรู้จัก และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจากแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์

กรอบแนวคิด

ตัวแปรที่ผู้วิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อจากแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อจากแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มคนทำงานอยู่ในย่านอารีย์ ซึ่งไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรกลุ่มคนที่ทำงานในย่านอารีย์ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยทำการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร ประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 47 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออวกาศของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ซึ่งเป็นคำถาม กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออวกาศของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ว่าแบบสอบถามได้ใช้ภาษาและลักษณะข้อคำถามเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ และหลังจากนั้นได้นำไปทดสอบให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้ทดลองทำ เพื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้งานจริง โดยค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.845 ด้านราคา เท่ากับ 0.796 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.804 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.847 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.900 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.893 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.883 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้ออวกาศของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ โดยรวม เท่ากับ 0.800

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลคือ กลุ่มที่บริเวณอวกาศและทำงานอยู่ในย่านอารีย์ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติต่อไป

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

1.2 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจซื้ออวกาศของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออวกาศของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ จำแนกตาม เพศ ใช้สถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออวกาศของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบแบบรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลการตัดสินใจซื้ออวกาศของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงค่าความถี่ร้อยละ พบว่า ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่า S.D. เท่ากับ 0.4771 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออ็อกคาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ พบว่า ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออ็อกคาแฟสด โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และค่า S.D. เท่ากับ 0.594 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อความพึงพอใจต่ออ็อกคาแฟสดและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปของท่าน เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

การทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออ็อกคาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออ็อกคาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์โดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออ็อกคาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ็อกคาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ พบว่า จากการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ็อกคาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์โดยรวม โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.743 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 55.2

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้ออ็อกคาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออ็อกคาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออ็อกคาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออ็อกคาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ต่างกัน

2.2 ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. **ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยรวม** อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อจากความพึงพอใจต่ออสังหาริมทรัพย์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปของท่าน และท่านจะตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เมื่อรู้สึกต้องการความสดชื่นให้กับร่างกาย ตามลำดับ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ส่วนใหญ่ นั้น เมื่อรู้สึกต้องการความสดชื่นให้กับร่างกายจะค้นหาข้อมูลอสังหาริมทรัพย์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และนำมาเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ โดยพิจารณาจาก ราคาสินค้า ราคา ช่วงเวลา และวิธีการชำระเงิน ก่อนตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปบอกต่อแก่คนรู้จัก และกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk. (2000) อ่างใน รมย์นลิน โรจนธำรง. (2563) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบบนหลังการซื้อ และเดือนเพชร วิชชุลดา. (2560) ได้สรุปว่าการตัดสินใจเป็นขั้นตอนกระบวนการหนึ่งที่อยู่ในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีขั้นปัจจัยนำเข้าคือปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เข้ามาระดับต้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อก่อน จากนั้นในส่วนขั้นกระบวนการ ผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือก รวมถึงประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเพื่อมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ จนสุดท้ายนำมาสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งอยู่ในขั้นผลลัพธ์ ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กร โดยหากเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์นั้นต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์มีเพศที่แตกต่างกันนั้น ย่อมมีความคิด ความเชื่อ ทศนคติที่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย จึงมีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์นั้นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ มนัส สุจริตพร. (2555) วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟขวดในเขตพื้นที่นครปฐมอุตสาหกรรมเหมราฮอัสเทิร์นชิบอร์ค จังหวัดระยอง พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟขวดแตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าเพศหญิง

2.2 ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์นั้นไม่ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีความต้องการดื่มกาแฟที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ มนัส ศุภรจิตพร. (2555) วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดไม่แตกต่างกัน

2.3 ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์นั้นไม่ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรวมถึงการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริประภา นพชัยยา. (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน เนื่องจากร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนเป็นร้านกาแฟระดับกลางๆ ทำให้คนทุกระดับสามารถเข้าถึงได้ ทำให้ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4 ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์นั้นไม่ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านกาแฟสดที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริประภา นพชัยยา. (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากระดับราคาของกาแฟที่จำหน่ายในร้านคาเฟ่ อเมซอน มีราคาไม่สูงมากนัก จึงทำให้คนทุกอาชีพสามารถเข้าถึงและตัดสินใจซื้อได้ไม่แตกต่างกัน

2.5 ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์นั้นไม่ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีกำลังซื้อกาแฟสดที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริประภา นพชัยยา. (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกาแฟที่จำหน่ายในร้านคาเฟ่ อเมซอน มีราคาอยู่ที่ประมาณแก้วละ 50-120 บาท ซึ่งผู้บริโภคในทุกระดับรายได้มีกำลังซื้อ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ รสชาติของกาแฟมีความสม่ำเสมอและคุณภาพของเมล็ดกาแฟและวัตถุดิบ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับศิริประภา นพชัยยา. (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน

ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกาแฟที่มีรสชาติดี และมีมาตรฐาน ไม่ว่าจะป็นรสชาติที่สม่ำเสมอในแต่ละครั้ง หรือว่าคุณภาพและความสะอาดของกาแฟย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของลูกค้าทั้งสิ้น

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ มีกำหนดราคาที่เหมาะสมและใกล้เคียงกัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับปกรณ วิชชุเวทิน. (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ได้มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านกาแฟในย่านอารีย์ มักจะอยู่ติดๆกัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเดินทางไปใช้บริการสะดวก อีกทั้งยังมีช่องทางในการเลือกซื้อที่หลากหลาย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับปกรณ วิชชุเวทิน. (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ได้มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคาช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีภาพตัวอย่างเครื่องดื่ม แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน มีคู่มือส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป และมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับศิริประภา นพชัยยา. (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหากร้านคาเฟ่ อเมซอน มีการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค หรือการทำโปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมหรือการลด แลก แจก แถม ตามโอกาสต่างๆ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากพนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ล้วนเป็นมาตรฐานในการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับศิริประภา นพชัยยา. (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหากร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีการอบรมบุคลากรให้มีมาตรฐานในการบริการ เช่น การมีความรู้ในตัวสินค้า มารยาท และบุคลิกภาพ จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภค

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องการส่งมอบเครื่องดื่มที่ถูกต้อง มีการจัดลำดับคิวอย่างชัดเจน และความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับศิริประภา นพชัชยา. (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ว่าจะ เป็น กระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน หรือการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟทั้งสิ้น

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ มีที่นั่งและพื้นที่สำหรับรอเครื่องดื่มเพียงพอ และการจัดเรียงอุปกรณ์มีความเป็นระเบียบ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับศิริประภา นพชัชยา. (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. มีการตกแต่งร้านกาแฟให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลิ่นของกาแฟทำให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลิน หรือการทำบรรยากาศของร้านให้น่านั่ง รวมถึงมีบริการเสริมต่างๆ ไว้คอยรองรับลูกค้า เช่น การมีบริการ Wi-Fi ฟรี หรือการมีหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารไว้ให้ลูกค้าอ่านในเวลาที่นั่งดื่มกาแฟ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในย่านอารีย์ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อเพศของผู้บริโภค ที่มีความคิด ความเชื่อ ทศนคติที่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลแตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย โดยหากปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยจำแนกตามเพศนั้น ก็สามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงอาจไม่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคนั้น ต่างมีความต้องการและการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ใกล้เคียงกัน โดยผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เหมือนๆ กัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่น่าออกมาจำหน่าย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยควรมีการตรวจสอบความสะอาดบรรจุภัณฑ์ของกาแฟอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าไม่มีสิ่งแปลกปลอมผสมลงไปในการบริโภค สำหรับรสชาติและความหอมของกาแฟ ควรมีคุณภาพและมีมาตรฐานในการชงกาแฟชนิดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงรสชาติที่มีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสดได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยการมีภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเมนูได้ง่ายยิ่งขึ้น และการมีป้ายบอกส่วนลด หรือสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ อย่างทั่วถึง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสดอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

3. ด้านกระบวนการให้บริการ จากการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยการส่งมอบเครื่องดื่มที่ถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และมีการจัดลำดับคิวอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการบริการอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสดและกลับมาซื้อซ้ำ

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคมองเห็นหรือสัมผัส เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยสถานที่และอุปกรณ์ควรมีการดูแลทำความสะอาดอยู่เสมอ และจัดเรียงไว้อย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและประทับใจ และควรจัดที่นั่งและพื้นที่ให้เพียงพอสำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจ ไม่อึดอัดในการมาใช้บริการ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสดและยังเป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กานดา เสือจำศีล. (2555) พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กองบรรณาธิการ สปริงนิวส์. (2564) สายกาแฟห้ามพลาด มาดูกาแฟไทยคุณภาพระดับโลก ธุรกิจกาแฟที่ต้องจับตามอง. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/program/810888>
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2564) สินค้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟ [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://api.dtn.go.th/files/v3/60ab89bfef41404c064045a6/download>
- กรุงเทพธุรกิจ By ชาลี วาระดี. คอลัมน์ Good Morning Coffee. (2565) ส่อง 7 “เทรนด์กาแฟ” มาแรงแห่งปี 2022 อะไรจะปังในโลกกาแฟ [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/985361>

- จตุพร ลามะณี. (2557) การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟมะรุ้มของบริษัท รมิตา เฮลธ์ แอนด์บิวตี้ จำกัด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558) การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกางแอนด์ของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เดือนเพชร วิชชุลดดา. (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟ อินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ปกรณ์ วิชชุเวทิน. (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- ปรางวลัย พูลทวี. (2561) *อารีย์ ย่านเก่าที่ยังร่วมสมัย*. THE MOMENTUM TEAM. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/savvi-condo-advertorial/>
- พระมหาชาติ เชื้อบุญจันทร์. (2564) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- พัชรินทร์ สุทร. (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มนัส สุภรจิตพร. (2555) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
- มณีนลิน โรจน์ธารง. (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรรณวี ดิสกะประกาย. (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2565) กาแฟ [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F#cite_note-Coffee_Rank-1
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอล้านทราย จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุทัศน์ ดาวไธสง. (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

อริศรา พร้อมแก้ว. (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ
อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด. งานนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
เอื้องฟ้า ภายัญลักษณ์. (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้าน
สตาร์บัคส์ (Starbucks). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์