

กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมือง
Consumer Decision-Making of Inthanin Coffee
in Donmuang District

ธनिया พิริยสถิต

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ms.Taniya Piriyasatit

E-mail: chmp9@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมือง (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมือง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมืองกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมือง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (MRA)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในเขตดอนเมืองที่มี เพศ การศึกษา และช่วงรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมืองต่างกัน และประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในเขตดอนเมืองที่มี ช่วงอายุ อาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมืองไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมือง

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To study the decision-making process that affect buying decision of Inthanin coffee In Don Mueang District. (2) To study the decision-making process that affect buying decision of Inthanin coffee In Don Mueang District classified by population factors. (3) To study the marketing mix factors that affects the decision-making process that affect buying decision of Inthanin coffee In Don Mueang District. The sample used in this research is 400 people who ever use the services from Inthanin coffee In Don Mueang District, 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 people who ever use the services from Inthanin coffee In Don Mueang District with different gender, education level, and income has different effects on decision-making process that affect buying decision of Inthanin coffee In Don Mueang District with different age and occupation do not affect the consumer decision-making process of Inthanin coffee In Don Mueang District. The marketing mix factors Product, Price, Promotions, Physical Evidence affect the decision-making process that affect buying decision of Inthanin coffee In Don Mueang District.

Keywords: Consumer Decision-Making, Inthanin Coffee, Purchasing Intention

บทนำ

วัฒนธรรมการดื่มกาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันคนไทย โดยอัตราเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้อีกมาก จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ละร้านต้องสร้างจุดเด่นและความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งนอกจากการออกแบบและตกแต่งร้านแล้ว ยังมีการนำเสนอถึงคุณภาพของกาแฟและความสามารถของบาริสต้าควบคู่ไปด้วยที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ดื่มกาแฟรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของกาแฟมากขึ้น

ร้านกาแฟกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เห็นได้จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ ปริมาณการ

บริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้ประกอบการหลายรายได้มีการตอบสนองกับจำนวนความต้องการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีการเพิ่มจำนวนสาขา ร้านกาแฟที่จะเปิดตัวจากแผนธุรกิจในหลาย ๆ แพรนไชส์ ซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13 ต่อปี โดยปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการคาดการณ์ในเชิงบวกของผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ลงทุนในธุรกิจกาแฟในประเทศไทย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมือง โดยศึกษาจากลักษณะปัจจัยประชากร ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจร้านกาแฟให้ตรงกับความต้องการให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมือง
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมือง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมือง

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค ร้านกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมือง จังหวัด กรุงเทพฯ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ, ช่วงอายุ, การศึกษา, อาชีพและช่วงรายได้ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, โปรโมชัน, พนักงาน กระบวนการ และ ลักษณะทางกายภาพ
2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมือง ได้แก่การตระหนักถึงปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การพิจารณาทางเลือก, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่คือผู้บริโภค ร้านกาแฟอินทนิลในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตตอนเมืองและนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ
2. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟอินทนิลในการนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการขายสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องเหมาะสม
3. เพื่อให้ทางผู้ที่สนใจที่จะเป็นเจ้าของกิจการร้านกาแฟ ได้รับทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ามากขึ้น และสามารถบริหารจัดการร้านออกมาให้ตรงความต้องการของตลาดได้มากที่สุด

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหา คือ กระบวนการซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอกแรงกระตุ้นภายในเกิดจากความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเกิดขึ้นเองจากภายในตัวของบุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าภายนอก

อรชร มณีสงฆ์ (2560) การรับรู้ปัญหา หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น โดยแรงกระตุ้นสามารถเกิดจากภายในหรือภายนอก เมื่อถึงระดับหนึ่งตัวบุคคลจะเรียนรู้ถึงสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล

มัทนียา สมมิ (2545) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล โดยปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันคือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้เวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนานแต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip ที่กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือการที่ผู้บริโภคดึงความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกคือการที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่คนสนใจจาก

สื่อชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล คือการที่ผู้บริโภคแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อนำมาใช้พิจารณากำหนดทางเลือก ผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลส่วนหนึ่งเก็บไว้จากประสบการณ์และความทรงจำ และอีกส่วนจะทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล จากแหล่งข่าวทั่วไป จากแหล่งบุคคลซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่มาจากหลายด้าน เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว แหล่งธุรกิจ เช่น พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เป็นต้น

3. ด้านการประเมินทางเลือก

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554 อ้างถึงใน อภัสรา โสวะภาพ, 2560) การประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันดับหนึ่ง อันดับสองผู้บริโภคมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์ อันดับสามผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ

นิธินันท์ อุซชิน และคณะ (2554 อ้างถึงใน สุจินดา เขาวกุลพัฒนา, 2560) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ต้องการ ผู้บริโภคจะลำดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ ใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตราสินค้าต่าง ๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคจะต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย คุณภาพ ราคาขายต่อหน่วย เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อหรือใช้บริการ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจขึ้นในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

นิธินันท์ อุซชิน และคณะ (2554 อ้างถึงใน สุจินดา เขาวกุลพัฒนา, 2560) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราที่ยี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ตราที่ยี่ห้อ, ผู้ขาย, ราคา, การจัดส่ง เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดของลูกค้า โดยคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อระหว่างกำลังจะทำการซื้อ เช่น โพรโมชัน ส่วนลด ของแถม เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

ภัสรา ทองขจร (2560) อธิบายว่าพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เกิดหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว หากสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และมีคุณค่ามากกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ก็จะเกิดการการซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

จตุพร (2560 อ้างใน ณีภุชสูดา, 2560) อธิบายว่าหลังจากได้ใช้สินค้า ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าสินค้าหรือบริการที่ตนเองซื้อมานั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ และสร้างความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด ในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินสินค้าและบริการนั้นไปด้วย ถ้าได้รับความพอใจผลที่ตามมาคือผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นและมีความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ และอาจจะซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีก และอาจมีการพูดถึงสินค้าในทางที่ดี หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะแสดงออกตรงกันข้ามกับที่กล่าวมา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ คือ การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่า ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น หากลูกค้ามีความพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่เมื่อคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคุณแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล ในเขตตอนเมือง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยเมื่อเปรียบเทียบตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) แล้วโดยดูค่าตัวอย่างที่ไม่ทราบ จะสรุปว่าดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1. ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากร ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 5 ข้อ คือ ด้านเพศ ด้านช่วงอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งมีคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 29 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบการให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. กระบวนการตัดสินใจซื้ออวกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมือง ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบการให้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

4. เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้ออวกาแฟอินทนิล เขตดอนเมืองซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด มีจำนวน 1 ข้อ

5. ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด, 1.81-2.60 = มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, 2.61-3.40 = มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, 3.41-4.20 = มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก, 4.21-5.00 = มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลของปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้ออวกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมือง

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออวกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมืองจำแนกตามข้อมูล เพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตตอนเมืองจำแนกตามข้อมูล ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตตอนเมือง จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตตอนเมือง โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา, ด้านการตัดสินใจซื้อ, ด้านการแสวงหาข้อมูล, ด้านการพิจารณาทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตตอนเมือง จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในเขตตอนเมืองที่มี เพศ ระดับการศึกษา และ ช่วงรายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตตอนเมือง ต่างกัน

2.2 ประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในเขตตอนเมืองที่มี ช่วงอายุ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตตอนเมือง ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตตอนเมือง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตตอนเมือง

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และ ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตตอนเมือง

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตตอนเมือง โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหาของประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล ในเขตตอนเมือง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เข้าใจในความต้องการของตนเอง มีวัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่บ่งบอกถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ทำให้คนกลุ่มนี้เข้าใจถึงการตระหนักถึงปัญหา

ทั้งนี้เมื่อบุคคลเกิดการตระหนักถึงปัญหาแล้ว ก็จะเป็นจุดเริ่มต้นในการรับรู้ความต้องการเพื่อแก้ไขปัญหา นั่นคือนำไปสู่การเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมืองนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหา คือ กระบวนการซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอกได้

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมืองมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมืองมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการที่จะดื่มกาแฟของตนเองอยู่ในระดับมากจึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้สนใจที่จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อตอบโจทยความต้องการของตนเองอยู่ในระดับมากตามไปด้วย ซึ่งการแสวงหาข้อมูลของบุคคลสามารถเกิดได้จาก 2 แหล่งคือจากแหล่งภายในและแหล่งภายนอกดังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip ที่กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือการที่ผู้บริโภคดึงความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกคือการที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่คนสนใจจากสื่อชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือกของประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมืองมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อบุคคลได้แสวงหาแหล่งข้อมูลแล้วจึงนำไปสู่การพิจารณาทางเลือกเพื่อให้ได้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตนเองพึงพอใจ โดยคำนึงถึงมาตรฐานที่ตนเองตั้งไว้ให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์ของตนเองหรือคำแนะนำจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Blackwell et al. (2007) อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวว่า สามารถกระทำได้โดยการประเมินที่มีอยู่ในความทรงจำ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกไม่ยาก เพราะประเมินผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในความทรงจำอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงหรือการบอกเล่าจากผู้อื่นก็ตาม

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมืองมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจของประชากรนั้นส่วนใหญ่ได้ตัดสินใจซื้อหลังจากเปรียบเทียบความคุ้มค่าในด้านต่าง ๆ มาแล้ว เพื่อให้ได้ตรงตามความต้องการของตนเองและมีความคุ้มค่ามากที่สุดโดยอาจจะถูกกระตุ้นจาก ปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้นเช่นการส่งเสริมการขายซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อหรือใช้บริการ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจขึ้นในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ ของประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมืองมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมหลังการซื้อนั้น จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำต่อ ถ้าหากว่า บริการนั้นตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัสรา ทองขจร

(2560) อธิบายว่าพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เกิดหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้วผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้หรือไม่ หากสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และมีคุณค่ามากกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตตอนเมืองจำแนกตามปัจจัยประชากร

2.1 ประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในเขตตอนเมืองที่มี เพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตตอนเมือง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนกว่าเพศชาย ดังนั้นเพศหญิงจึงให้ความสำคัญกับเกณฑ์ในการพิจารณา ก่อนการเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Goidhaborsadore and Yates (2008) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน ส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการประยุกต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันต่างกันด้วย โดย กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) กล่าวว่า เพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย ดังนั้นเพศหญิงจึงสามารถรับการสื่อสาร มีการเลียนแบบพฤติกรรม และบุคลิกภาพจากผู้อื่นได้ดีกว่าเพศชาย

2.2 ประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในเขตตอนเมืองที่มี ช่วงอายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตตอนเมือง ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิลนั้น ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว ไม่มีความเกี่ยวข้องกับอายุ ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางปัจจัยประชากร ประกอบด้วย อายุ โดยอายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

2.3 ประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในเขตตอนเมืองที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตตอนเมือง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในแต่ละระดับการศึกษาต่างก็มีความคิดเห็นที่หลากหลายแตกต่างกัน จึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันออกไป ประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีสูงกว่าปริญญาโท เนื่องจาก กำลังซื้อของประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะต่ำกว่ากำลังซื้อของประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทนั้นอาจจะเลือกแบรนด์หรือกาแฟอินทนิล ดังนั้น ประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเลยไม่ได้ค่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านกาแฟอินทนิลสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ระบุว่า ทฤษฎีด้านปัจจัยประชากร เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยระบุว่า รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้ เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านปัจจัยประชากรหรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.4 ประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมืองที่มี อาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมือง ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพไม่ใช่ตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ขึ้นอยู่กับรสนิยมส่วนตัวของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยแฝงที่มาใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งร้านกาแฟอินทนิลถือว่าเป็นร้านกาแฟที่ทุกอาชีพสามารถใช้บริการได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประมะ สตะเวทิน (2546) อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟังจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล โดยกล่าวว่าฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน

2.5 ประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในเขตดอนเมืองที่มี ช่วงรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในเขตดอนเมือง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มที่มีช่วงรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มคนรายได้สูงมักจะนิยมใช้บริการร้านกาแฟหรู เพื่อให้ตรงกับความต้องการทางด้านรสนิยมของตนเอง ดังนั้นเมื่อกล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิลที่ไม่ได้เป็นร้านกาแฟหรู คนกลุ่มนี้จึงอาจจะไม่ได้เกิดความคาดหวังในบริการที่สูง สอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2546) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิลในเขตดอนเมือง

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิลในเขตดอนเมืองผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในเขตดอนเมือง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติ/ความหอมกาแฟ ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รสชาติ/ความหอมกาแฟถือเป็นสัมผัสแรกของผู้บริโภค เนื่องจาก รสชาติ/ความหอมกาแฟเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมคุณภาพของกาแฟแก้วนั้น อีกทั้งยังช่วยสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีความหอม อบอวลชวนลอง ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ สุจินดา เยาวกุลพัฒนา (2560) ด้านผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งเสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการ ต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, คุณลักษณะ, คุณภาพของสินค้า, คุณสมบัติรูปแบบความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิลในเขตดอนเมือง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในเขตดอนเมือง พิจารณาว่าปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับรสชาติ อยู่ในระดับมาก เพราะหากร้านกาแฟตั้งราคาของกาแฟอยู่ใน

ระดับสูงเกินไป จับต้องไม่ได้ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อจากคู่แข่งทันที เนื่องจากในปัจจุบันตัวผู้บริโภคมีทางเลือก รวมถึง bargaining power ต่อร้านค้าแพงสูง ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548) ราคา หมายถึง ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้ กับ คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ และราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่เสียไป

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กาแฟอินทนิลในเขตดอนเมือง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในเขตดอนเมือง พิจารณาว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นไม่จำเป็นเสมอไปเพราะในปัจจุบันมีบริษัทที่ให้บริการด้านการขนส่งอยู่จำนวนมาก ไม่จำเป็นต้องมาซื้อกาแฟด้วยตนเองอีกทั้งยังประหยัดเวลา ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับ ศิริวิวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้ นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิลในเขตดอนเมืองผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็น ประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในเขตดอนเมืองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน เนื่องจากการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตัวลูกค้า อีกทั้งยังลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นด้วย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ กาญจนา บุญชม (2558) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้าคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็น และสอดคล้องกับ

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิลในเขตดอนเมือง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็น ประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในเขตดอนเมือง พิจารณาว่าปัจจัยด้านบุคคลนั้นไม่สำคัญต่อลูกค้าเพราะพนักงานได้รับการอบรมจากบริษัทมาในรูปแบบเดียวกัน พนักงานทุกร้านจึงให้บริการตามมาตรฐานที่ได้รับการอบรมมาเช่นเดียวกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548) กล่าวว่าบุคลากร(People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิลในเขตดอนเมือง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในเขตดอนเมือง พิจารณาปัจจัยด้านกระบวนการนั้นไม่สำคัญ เพราะทุกร้านล้วนมีกระบวนการให้บริการต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นการทวน รายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง การได้รับเครื่องดื่มที่ถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ ความรวดเร็วของระยะเวลาในการจัดเตรียมเครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับ ภัทธีรา ประพฤทธิ์ธรรม (2559) กระบวนการการให้บริการ(Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิลในเขตดอนเมืองผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในเขตดอนเมืองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องมีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ คนในปัจจุบันเข้ารับบริการร้านกาแฟโดยมีวัตถุประสงค์นอกเหนือจากแค่การซื้อกาแฟดื่ม เช่น การนั่งทำงาน การพบปะผู้คนหรือการตามกระแสนิยมของสังคม เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ภัทธีรา ประพฤทธิ์ธรรม(2559) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเอื้อต่อการจับจ่าย การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยประชากร

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในเขตดอนเมืองต่างกัน ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญในการนำเสนอ ให้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ควรมุ่งเน้นที่พนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีความเร่งรีบ และมีความจำกัดในเรื่องของเวลา รวมถึงมีความสามารถในการใช้จ่าย และมีความคุ้นเคยในการใช้งานร้านกาแฟอินทนิลในเขตดอนเมือง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออ็อกคาแฟอินทิลในเขตดอนเมืองประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออ็อกคาแฟอินทิลในเขตดอนเมืองโดย มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออ็อกคาแฟอินทิล ในเขตดอนเมือง จึงควรให้ความสำคัญต่อ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ดังนั้นร้านกาแฟควรพิจารณาให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน สินค้าที่จำหน่ายในร้านต้องสด ใหม่ และสะอาด พยายามรักษาในเรื่องความคงที่ของรสชาติกาแฟ ควรให้พนักงานในร้านมีการต้มกาแฟอยู่เสมอถึงแม้จะยังไม่มีลูกค้าก็ตามเพราะกลิ่นหอมของกาแฟจะเป็นตัวดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ควรจัดให้มีระบบการรักษาคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ไม่เก็บอาหารประเภท แซนด์วิชหรือเบเกอรี่ ไว้นานกว่า 1 วัน เพราะจะทำให้อาหารมีกลิ่นหืน หรือไม่มีการขายกาแฟที่ต้มทิ้งไว้ในเครื่องต้มกาแฟนานกว่าครึ่งชั่วโมงเพราะจะทำให้กาแฟมีรสเปรี้ยว

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคา ดังนั้นควรพิจารณาในเรื่องของการกำหนดราคา ให้เหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของกาแฟที่ลูกค้าจะได้รับ โดยอาจตั้งราคาให้ลูกค้าเลือกตามภาระบรรจุ หรือตั้งราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ควรมีป้ายบอกราคาชัดเจน สำหรับกาแฟและขนมในร้าน นอกจากนี้ควรเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการกับราคาของคู่แข่งอยู่เสมอและเพื่อหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบราคาจากลูกค้าควรจะต้องปรับเปลี่ยนรายการอาหารหรือเครื่องดื่มไม่ให้ซ้ำกัน

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การแจกของขวัญในโอกาสต่าง ๆ และการชิงโชค ชิงรางวัล คุปองลดแลกแจกแถม ตามวาระต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองการซื้ออย่างรวดเร็วและเกิดการซื้อซ้ำ และยังเป็นการเพิ่มความถี่ในการบริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ควรจัดให้มีการปรับปรุงรายการอาหารและเครื่องดื่มให้แปลกใหม่อยู่เสมอเพื่อกระตุ้นความสนใจจากลูกค้าให้ทดลองสั่งมาดื่มหรือรับประทาน อาจทำเป็นรายการอาหารเป็นชุดพิเศษสำหรับ 2 คน หรือสำหรับครอบครัว หรือตามเทศกาลต่าง ๆ ในราคาลดพิเศษ

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นร้านกาแฟต้องมีที่นั่งที่เพียงพอและควรมีการตกแต่งร้านให้ทันสมัยสวยงาม เพื่อให้บรรยากาศภายในร้านดึงดูดลูกค้า และควรเพิ่มเติม ด้านการจัดหน้าร้านหรือบริเวณต่าง ๆ ภายในร้านสำหรับการใช้บริการที่หลากหลาย เช่น มุมทำงาน มุมนั่งพักผ่อน มุมฉากถ่ายภาพ นอกจากนี้ควรจัดให้มีพื้นที่ร่มรื่นสวยงาม โดยอาจมีไม้ดอกไม้ประดับตกแต่งตามสมควร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทิลในเขตตอนเมืองเช่น โดยอาจศึกษาเจาะลึกในกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านภาพลักษณ์ และการความภักดีต่อตราสินค้ากาแฟอินทิลของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อนำมาประเมินผล ปรับปรุงการปฏิบัติงานสามารถแข่งขันกับร้านอื่นได้

2. ควรทำการขยายขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทิลในเขตตอนเมืองเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิมหรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นในเขตตอนเมือง อาจจะเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. ควรทำการศึกษาในตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และในด้านจิตวิทยา ทั้งนี้ผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อไป ควรจะทำการศึกษาถึงการนำแนวทางการบริหารเชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับการบริหารร้านกาแฟสูงสุด นอกจากนี้ควรมีการเลือกใช้เทคนิคในการวิจัยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Goidhaborsadore and Yates. (2008). ความต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน

ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2562. จาก shorturl.at/bcST5

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ .(2546). เพศเป็นลักษณะทางปัจจัยประชากรที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่กำเนิด

ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2556. จาก <https://bit.ly/33dBakE>

กาญจนา บุญชม .(2558). การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยราชภัฏ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วีพรีนธ์ (1991).

ประวีณ แสงศรีณย์ .(2550). ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอก

น้อยจังหวัดกรุงเทพมหานคร. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย,

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภัทธีรา ประพฤติธรรม .(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ

พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

สุจินดา เยาวกุลพัฒนา. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนในกรุงเทพมหานคร.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2546). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2562. จาก <https://cutt.ly/8eC6LQA>

