

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

**The marketing factors that affect
to the decision to choose the coffee shops in Bangkok**

ชยานันท์ เหลืองมโนธรรม

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chayanan Luangmanotham

E-mail: Chayanan_1689@hotmail.com

Marketing, Master of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคกาแฟจำนวน 500 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย

สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the marketing factors that affect to the decision to choose the coffee shops in Bangkok 2) to study a decision to buy coffee in Bangkok separated by personal characteristics 3) To study the marketing mix factors (7P's) The marketing factors that affect to the decision to choose the coffee shops in Bangkok.

The sample group was 500 people of consumers in Bangkok who consumed coffee. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA , in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that consumers in Bangkok with personal factors include gender, age, marital status, level of education, occupation and income per month were different, making the decision to buy coffee in Bangkok was no different. Moreover, marketing mix included product and promotion affect to the decision to buy coffee in Bangkok.

Keywords : The process of deciding to choose a coffee shop

บทนำ

กาแฟสด เป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นหอม รสชาติเป็นเอกลักษณ์ และยังเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมาก แม้ว่ากาแฟจะไม่ได้มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จัก และบริโภคมาเป็นเวลานาน ช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมานี้มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจประเภทร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัดสาเหตุที่ธุรกิจนี้เติบโตมาจากธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย เช่น สตาร์บัคส์ ที่ได้สร้างความตื่นตัวในอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนเปิดกิจการในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าตลาดด้านธุรกิจกาแฟจะมีการขยายตัวต่อไปในอนาคตได้อีก จากกระแสความนิยมการดื่มกาแฟที่มีเพิ่มมากขึ้นในคนไทย และการกระตุ้นตลาดของผู้ลงทุน ผู้ประกอบการด้านกาแฟ ซึ่งใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันโดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ปรับเปลี่ยนด้านตัวสินค้าและบริการ มีการนำเสนอจุดขาย หรือจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง การตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศเป็นกันเอง เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านของผู้ประกอบการเอง (กานดา เสือจาศีล 2555 : 1)

การที่มาสสำรวจสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครเลยเลือกสำรวจที่ ดิคสาทร ซิตี ทาวเวอร์ ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอสช่องนนทรี และบีอาร์ทีสาทรเป็นอาคารที่แบ่งเช่าให้ทำสำนักงานของบริษัทต่างๆ มีผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในดิค ภายในดิคจะมีร้าน

กาแฟ เช่น สตาร์บัคส์ โอบองแปง ทูรคอฟฟี่ อเมซอล บลูคัพคอฟฟี่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกร้านกาแฟ ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค กาแฟ ภายในตึก สาทร์ซิตี ทาวเวอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษามีทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง จึงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5%

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร โดยมีศึกษานับกระบวนการตัดสินใจ 5 ด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล และ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้บริษัทอื่น ๆ นำผลวิจัยไปปรับปรุงการวางแผนทางการตลาดของบริษัทนั้น ๆ เพื่อจัดสรรผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันร้านกาแฟภายใน ดิจิทัล ซิตี้ ทาวเวอร์

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(วุฒิ สุขเจริญ , 2555) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(นิตยาพร เสมอใจ, 2550: 46) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ซึ่งการเกิดขึ้นกับตัวเอง อาจจะทำให้เกิดความต้องการที่ไม่เหมือนกันเพื่อให้เกิดความต่างที่ดีกว่าคนอื่น และจะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและยังคัดสรร ในการตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เพราะเคยได้กลับไปซื้อซ้ำเพราะเหตุผลส่วนตัว หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

(วสิน สันหกรณ์ , 2557) ทฤษฎี ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งมีรากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชากร หรือประชาชนและคำว่า “Graphy” ซึ่งหมายถึง “Description” ซึ่งมีความหมายว่า ลักษณะ การนำคำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะให้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

(สุชาติวง เรืองรุจิระ, 2543, หน้า 29 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค , 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7’Ps

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(อภิวิทย์ ยังยืนสถาพร , 2558) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจำเป็นต้อง

ได้หรือไม่ได้ ผลิตรถยนต์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล
ผลิตรถยนต์ต้องมีรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value)

2.ด้านราคา (Price)

(อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร , 2558) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตรถยนต์ในรูปตัวเงิน
ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตรถยนต์กับราคา
(Price) ผลิตรถยนต์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง
ในการจำหน่ายสินค้า จะส่งผลให้ราคาสินค้าลดลงได้เนื่องจากต้นทุนในการกระจายสินค้าผ่านทาง
ร้านค้าแบบเดิมมีค่าลดลงในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

(อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร , 2558) ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)
หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตรถยนต์
และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตรถยนต์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันทาง
การตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร , 2558) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกาติดต่อสื่อสาร
เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจ
ใช้พนักงานขายทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal
Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ

5.ด้านบุคคล (People)

(อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร , 2558) ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้อง
อาศัยการคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้าง
ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี

สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

(วรุตม์ ประไพพัตร์ , 2556) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process)

(วรุตม์ ประไพพัตร์ , 2556) กระบวนการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ญัฐพล อุปนิสัย และ ศิริพงษ์ พงษ์พิพันธุ์ , 2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษาอาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe'Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความเชื่อมั่น การซื้อซ้ำ ความสัมพันธ์ระยะยาว และความอ่อนไหวต่อราคา ไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟใน

กรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบ มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) หรือที่เรียกว่าเป็น คำถามในลักษณะปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามที่เกี่ยวข้องกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 19 ข้อ

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครอยู่ใน

ระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลัง ด้านการประเมินผลทางเลือก การซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และ ด้านการรับรู้ปัญหา

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาและด้าน สถานภาพสมรสต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟใน กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟใน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟใน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการบริโภค กาแฟ เพื่อ ผ่อนคลาย , ความรู้สึกตื่นตัว

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ กาแฟ โดยส่วนใหญ่อาศัยการใช้

ประสบการณ์ในอดีตของตนเอง

1.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบราคาของ กาแฟ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่า กาแฟ สามารถหาซื้อได้ง่าย

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับ กาแฟ ซึ่งจะบริโภคต่อไป

2. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคมีทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งต่างก็มีความต้องการบริโภคกาแฟ ในการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีการบริโภค กาแฟ เหมือนๆกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ทำให้ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคถึงแม้ว่าการทำงานแต่ละอาชีพอาจจะมีลักษณะการทำงานที่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถเลือกหาวิธีดูแลตนเอง หรือเลือกบริโภคได้เหมือนกัน

2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของตัวสินค้าจะต้องมีมาตรฐานได้รับการยอมรับ ลักษณะบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์ที่ปรากฏ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้มากพอที่จะเลือกบริโภคกาแฟ ดังนั้นราคาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถซื้อ กาแฟ จากแหล่งใดก็ได้ ดังนั้นสถานที่จัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญให้ระดับมากกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ข้อมูล เช่น โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, ป้ายโฆษณา, วิทยุ การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ กาแฟ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้าจึงไม่ต้องสนใจกับปัจจัยส่วนบุคคลมากนัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้า ควรนำเสนอกาแฟ ให้มีลักษณะบรรจุภัณฑ์และรูปผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏรายละเอียดต่างๆ โดยให้การยอมรับกับการเลือกบริโภคกาแฟ สินค้ามีมาตรฐานได้รับการยอมรับตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง และสร้างความหลากหลายขนาดของผลิตภัณฑ์เพื่อไม่ให้ดูซ้ำจากเดิม สามารถเลือกได้หลายขนาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกที่หลากหลาย และยังมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อกาแฟ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดจะทำให้การบริโภคกาแฟเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์กับการเลือกซื้อกาแฟรับประทาน

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้า ควรจะทำให้เกิดความแตกต่างของหลายๆอย่างในตัวแบรนด์

และยังสร้างโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเพื่อให้ข้อมูล เช่น โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, ป้ายโฆษณา, วิทยุ เพื่อให้ได้รับรู้หลายช่องทาง การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรมร่วมกับขายสินค้า เช่น การจัดโปรโมชั่นตรงหน้าร้านขาย เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบถึงโปรโมชั่นต่างๆ และยินยอมในการได้เลือกรับบริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ และ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ตัวแทนของผู้บริโภคกาแฟทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่เหลือคือ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้ครบถ้วน