

กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร  
THE PURCHASING DECISION PROCESS BLEND COFFEE OF SALARY WORKER  
OF THE POPULATION IN BANGKOK

ชัชชนันท์ ภูสุวรรณ  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chutchanun Pusuwan  
Email : 6214070004@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดต่างกัน และกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** กระบวนการตัดสินใจซื้อ; กาแฟสด

## ABSTRACT

The purpose of this research is to 1) To study the purchasing decision process that affects the decision to purchase blend coffee. 2) To study the decision marketing process to purchase blend coffee classified by population factors. 3) To study the marketing mix factors and the psychology that affects the decision-making process of purchasing blend coffee.

The sample used in this research is 400 people that working in Bangkok, 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 salary worker of the population in Bangkok with different age and income has different effects on the decision to purchase blend coffee and the salary worker of the population in Bangkok with different gender does not affect the decision to purchase blend coffee. The marketing mix factors and the psychology factors consists of Product, Place, Promotion, People, Process, Motivation, Personality and Attitude of the factors affect the decision to purchase blend coffee of salary worker of the population in Bangkok.

**Keywords:** PURCHASING DECISION PROCESS; Blend coffee

## บทนำ

ปัจจุบันหลายประเทศกำลังเผชิญอยู่กับปัญหาโควิด-19 ซึ่งได้แพร่กระจายไปทั่วทุกมุมโลก ยอดผู้ติดเชื้อโควิด-19 สะสมพุ่งสูงกว่า 104 ล้านรายทั่วโลก ขณะนี้มีประเทศที่พบผู้ติดเชื้อแล้ว 186 จาก 193 ประเทศทั่วโลก (ณรงค์กร มโนจันทร์เพ็ญ, 2564) ในปี 2563 ภาคราชการที่เกี่ยวข้องเผชิญกับปัญหาจากการระบาดของของไวรัสโควิด-19 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยวซึ่งมีสัดส่วนการจ้างงานถึงประมาณร้อยละ 23.5 ของการจ้างงาน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) นอกจากนี้ ยังมีหลายกิจการที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 บางรายไม่สามารถต่อสู้และแบกรับภาระที่เกิดขึ้นได้ จนต้องปิดกิจการไป โดยช่วงตั้งแต่ 1-21 มิถุนายน 2563 ยอดรวมทั้งหมด 1,310 แห่ง จำนวนแรงงานถูกเลิกจ้างกว่า 319,824 คน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 พบว่ามีการยื่นขอปิดกิจการ 114 แห่งเท่านั้น เดือนเมษายน 2563 มีการยื่นขอปิดกิจการสูงถึง 2,456 แห่ง ลูกจ้างตกงาน 472,855 คน สรุปลยอดปิดกิจการช่วงเดือนตุลาคม 2562 ถึง มิถุนายน 2563 มีทั้งหมด 4,254 แห่ง ลูกจ้างตกงานรวม 853,696 คน โดย 5 อันดับแรกที่ยื่นขอปิด

กิจการในเดือนมิถุนายน ได้แก่ อันดับแรกคือ อุตสาหกรรมการผลิต เช่น ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ประกอบสำหรับ ยานยนต์-เครื่องยนต์ ผลิตภัณฑ์พลาสติก ผลิตภัณฑ์โลหะอื่นๆ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) ถึงแม้จะมีบางบริษัทที่ไม่ได้ปิดกิจการ แต่ก็จำเป็นต้องปลดพนักงานบางส่วนออก เพื่อหวังประคับประคองให้ กิจการพอดำเนินต่อไปได้ จากพิษโควิด-19 ส่งผลให้คนจำนวนมากถูกเลิกจ้าง จากการเก็บข้อมูลของสำนักงาน สถิติแห่งชาติพบว่า เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงาน มีจำนวนทั้งสิ้น 38.41 ล้านคน ซึ่ง ประกอบด้วย ผู้มีงานทำ 37.63 ล้านคน ผู้ว่างงาน 4.19 แสนคน เมื่อคนตกงานจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องหาหนทางปรับตัว เพื่อความอยู่รอด กลุ่มคนที่ถูกเลิกจ้างต้องหาวิธีสร้างรายได้ สำหรับใช้จ่ายในครอบครัว หลายคนคิดเริ่มต้นทำ ธุรกิจเล็กๆ ของตัวเอง หนึ่งในนั้นก็ คือ การเปิดร้านกาแฟ

ปัจจุบันร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก อัตราการเติบโตของตลาดกาแฟในปี 2563 มีสูง มาก โดยมีปัจจัยมาจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยประมาณการค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี ถึงแม้ จะยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่พัฒนาแล้วแต่ก็มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น (แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย, 2563) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาตลาดกาแฟและเบเกอรี่เติบโตที่ร้อยละ 7 และเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2563 มูลค่าตลาด รวมอยู่ที่ 62,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดร้านกาแฟมากที่สุด อยู่ที่ 30,000 ล้าน (เอเชีย โอเรก้า, 2559 อ้าง ใน Marketeer, 2563) ทำให้การแข่งขันของตลาดกาแฟมีความรุนแรงมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมี แนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ระดับใด และการศึกษาจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด บริการและปัจจัยทางจิตวิทยาถึงระดับการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานใน กรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการให้สามารถนำไปประยุกต์ในการ วางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายและสร้างกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความพึง พอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ
2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ** ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

#### 1. ด้านการรับรู้ปัญหา

สฤฎญา ละมุล (2559, หน้า 27) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองมีอยู่กับสิ่งที่ตนเองต้องการ อาจเกิดจากตัวแปรภายในซึ่งเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยา และตัวแปรภายนอกซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

สดุติ บุญนาค (2560, หน้า 13) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาหรือการตระหนักถึงปัญหา คือการที่ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการโดยได้รับการกระตุ้นทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มียู่กับสิ่งที่ต้องการหรือตระหนักถึงความต้องการ โดยถูกกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการนั้น

## 2. ด้านแสวงหาข้อมูล

ชนินาถ ราชอุ่น (2558, หน้า 12) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูล คือ เมื่อแต่ละบุคคลมีการรับรู้ถึงความต้องการ บุคคลนั้นก็มักจะมีการค้นหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าวเพื่อได้รับซึ่งความพอใจ ฉะนั้นการค้นหาจะกระทำโดยสัญญาชัตถยาน หรือใช้ความพยายาม พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา เพื่อที่จะได้นำมากำหนดเป็นแนวทางเลือกที่ต้องการได้

สฤดี บุณนาค (2560, หน้า 13) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูล คือ หลังจากรับรู้ถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจ โดยแหล่งของข้อมูลมาจากบุคคลที่รู้จัก ข้อมูลจากผู้ขายสินค้า ข้อมูลสาธารณะจากสื่อต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การแสวงหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลของกาแพสทที่ต้องการ จากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือสื่อโฆษณาต่างๆ รวมถึงการสื่อสารถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์กับพนักงานเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

## 3. ด้านการประเมินทางเลือก

ชนินาถ ราชอุ่น (2558, หน้า 12) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกทางด้านคุณสมบัติสินค้าและบริการ เช่น ตรายี่ห้อ ชื่อบริษัท คุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติต่างๆ นำมาประกอบเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือก โดยทำการจัดลำดับทางเลือกก่อนการตัดสินใจ

วัชรภรณ์ เจริญของ (2559, หน้า 15) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาการตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจ โดยกำหนดความต้องการมาเพื่อพิจารณา เทียบข้อดีข้อเสีย และคุณสมบัติต่างๆ

## 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

วัชรภรณ์ เจริญของ (2559, หน้า 16) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคจัดลำดับความชอบในสินค้าหรือบริการต่างๆ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด

วรารักษ์ สักแสน (2560, หน้า 22) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยผ่านการค้นหาข้อมูล และได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว จนตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด ตรงตามความต้องการที่สุด

## 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ชนินาถ ราชอุ้น (2558, หน้า 17) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ชื่อเสียงของบริษัท

วรารักษ์ สักแสน (2560, หน้า 22) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ประสบการณ์จากผู้บริโภคหลังจากใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งมีทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจ นำมาซึ่งการบอกต่อ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ** ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

วาสนา ภูเขาแพทย์ (2558, หน้า 13) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานสินค้าและบริการที่องค์กรเสนอต่อตลาดเป้าหมาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอต่อตลาดเป้าหมายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้

วัชรภรณ์ เจียงของ (2559, หน้า 7) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งตอบสนองความต้องการสำหรับมนุษย์ สิ่งและผู้ผลิตต้องการส่งมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายนำเสนอแก่ผู้บริโภค คือกาแพสดที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นมีรสชาติอร่อย คุณภาพดี มีความหลากหลาย และบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ขายรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์

### 2. ด้านราคา (Price)

วาสนา ภูเขาแพทย์ (2558, หน้า 13) กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่ราคาควรเป็นราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย

วัชรภรณ์ เจียงของ (2559, หน้า 13) กล่าวว่า ราคา เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อรู้สึกว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ และราคามีความชัดเจน ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

วาสนา ภูเขาแพทย์ (2558, หน้า 13) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่จำเป็นต้องทำเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าที่ถูกต้องและในเวลาที่ถูกต้องการ

วัชรภรณ์ เจริญของ (2559, หน้า 7) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางหรือสถานที่ที่ผู้ขายใช้ในการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง เช่น ต้องหาง่าย สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และช่องทางในการนำเสนอบริการ ควรทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อนรวมถึงกระบวนการในการให้บริการที่มีความชัดเจน ไม่ยุ่งยาก

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วาสนา ภูเขาแพทย์ (2558, หน้า 13) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และพฤติกรรมการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

วัชรภรณ์ เจริญของ (2559, หน้า 7) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคถึงสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การประชาสัมพันธ์ โฆษณา การใช้พนักงานขาย เป็นต้น

#### 5. ด้านบุคลากร (People)

วาสนา ภูเขาแพทย์ (2558, หน้า 14) กล่าวว่า บุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เป็นต้น

วัชรภรณ์ เจริญของ (2559, หน้า 7) กล่าวว่า บุคลากรหรือพนักงาน จะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติสามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า บุคลากร หมายถึง พนักงานหรือบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งพนักงานควรผ่านการคัดเลือก และการฝึกอบรม ควรเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีทัศนคติที่ดีกับงานบริการ รวมไปถึงความสะอาดเรียบร้อยของพนักงาน การวางตัวที่สุภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

## 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

วาสนา ภูเขาแพทย์ (2558, หน้า 14) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น การตกแต่งร้าน บรรยากาศ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายประทับใจ

สุทัศน์ ดาวโรตง (2563, หน้า 20) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ คือสิ่งที่สามารถมองเห็นหรือสามารถสัมผัสได้ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ อาคาร เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการบริการ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า บรรยากาศ หรือสภาพแวดล้อมของร้านค้าและผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ เช่น การตกแต่งร้าน เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ เป็นต้น

## 7. ด้านกระบวนการ (Process)

วาสนา ภูเขาแพทย์ (2558, หน้า 14) กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูล

วัชรภรณ์ เจริญของ (2559, หน้า 8) กล่าวว่า กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการ คือ ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค อย่างมีคุณภาพ สะดวกและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา** ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

### 1. ด้านการจูงใจ (Motivation)

วัชรภรณ์ เจริญของ (2559, หน้า 14) กล่าวว่า การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

วรารักษ์ สักแสน (2560, หน้า 19) กล่าวว่า การจูงใจเป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อกาแปสดของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งแรงจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเองและแรงจูงใจที่เกิดจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

### 2. ด้านการรับรู้ (Perception)

วัชรภรณ์ เจริญของ (2559, หน้า 14) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย



วรารักษ์ สักแสน (2560, หน้า 19) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับการกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัสและรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะตัวบุคคล

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งเกิดขึ้นเฉพาะบุคคลขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน รู้อรส และรู้อสี

### 3. ด้านการเรียนรู้ (Learning)

วัชรภรณ์ เจียงของ (2559, หน้า 14) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง

วรารักษ์ สักแสน (2560, หน้า 19) กล่าวว่า การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนอง

### 4. ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

ศศิธร พรหมมาลา (2561, หน้า 17) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หรือลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมหรือสอดคล้องกัน

วรารักษ์ สักแสน (2560, หน้า 19) กล่าวว่า บุคลิกภาพ ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่แตกต่างกัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปความแตกต่างของบุคคลนี้ นำไปสู่ลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน

### 5. ด้านทัศนคติ (Attitude)

ศศิธร พรหมมาลา (2561, หน้า 17) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วรารักษ์ สักแสน (2560, หน้า 19) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจและไม่พอใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสด ซึ่งเป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง หรือจากบุคคลที่มีความสัมพันธ์

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิตยา ศุภธีรเวทย์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิสำเนา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการใช้บริการร้าน Starbucks เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พนักงานมีมารยาทที่ดี มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีความรู้ความสามารถเป็นผู้ให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานครที่ซื้อกาแฟสด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถาม 10 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถาม 16 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ มีจำนวนข้อคำถาม 8 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับ

ความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออวกาศของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ช่วงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้ออวกาศของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กำหนดให้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = ความคิดเห็นระดับมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ความคิดเห็นระดับมาก, 2.61 – 3.40 = ความคิดเห็นระดับปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ความคิดเห็นระดับน้อย, 1.00 – 1.80 = ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและความถี่ ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้ออวกาศของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยา

2. สถิติเชิงอนุมาน (Interval Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออวกาศของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออวกาศของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออวกาศของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการอธิบายอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออวกาศของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออวกาศของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออวกาศของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้ออวกาศของกลุ่มคนทำงานใน

กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

2.2 กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน รายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเรียนรู้ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มคนทำงานที่มีพฤติกรรมกาแฟ จะมีการรับรู้ปัญหาเป็นพื้นฐาน เป็นขั้นแรกของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, Kanuk & Lazer (1994 อ้างใน สุกัญญา ละมุล 2559) ที่ว่า โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนคือ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการและขั้นผลลัพธ์ โดยการรับรู้ปัญหาถือเป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อ และจะส่งผลต่อขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสตุดี บุนนาค (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การค้นหาข้อมูลของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั้น จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่ง

ต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, Kanuk & Lazer (1994 อ้างใน สุกัญญา ละมุล 2559) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลนำเข้า ที่ได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ละมุล (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของประชกรนั้นจะทำการเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าของสินค้าในแต่ละด้าน หลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนทำการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, Kanuk & Lazer (1994 อ้างใน สุกัญญา ละมุล 2559) ที่กล่าวว่าการประเมินทางเลือกจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหา และทำการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ละมุล (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครอยู่ระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจะผ่านการค้นหาข้อมูล พิจารณา และได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, Kanuk & Lazer (1994 อ้างใน สุกัญญา ละมุล 2559) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านที่ชอบที่สุดเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ละมุล (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประสบการณ์จากผู้บริโภคหลังจากใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งมีทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจ นำมาซึ่งการบอกต่อ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, Kanuk & Lazer (1994 อ้างใน สุกัญญา ละมุล 2559) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมหลังการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อและได้มีการทดลองใช้ เกิดเป็นการซื้อซ้ำและการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ละมุล (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิจัยผลการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชกรมีเพศต่างกันั้นไม่ได้มีผล

ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ซึ่งสอดคล้องกับปฐมพงษ์ ภูพาที (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟไม่ต่างกัน

2.2 กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ของการซื้อกาแฟสดไม่เหมือนกัน เช่น ซื้อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน หรือซื้อเพื่อถ่ายรูป เป็นต้น ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศศิธร พรหมมาลา (2561) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

2.3 กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าในการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ระดับของรายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสภาพคล่องทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน จึงต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับสฤติ บุนนาค (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับรายได้ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รสชาติของกาแฟสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับศศิธร พรหมมาลา (2561) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคจะยอมจ่ายแม้ว่าราคาสูงหากพิจารณาแล้วว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟสดที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับฐิติยา ศุภธีรเวทย์ (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับศศิธร พรหมมาลา (2561) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โปรโมชันของร้านกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด ซึ่งสอดคล้องกับศศิธร พรหมมาลา (2561) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานผู้ให้บริการที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความตั้งใจในการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ซึ่งสอดคล้องกับศศิธร พรหมมาลา (2561) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความถูกต้อง ความสะอาด รวดเร็ว ในการสั่งกาแฟและชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับศศิธร พรหมมาลา (2561) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บรรยากาศสภาพแวดล้อมของร้านมีความสะอาดสบาย เป็นกันเองนั้นจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสำหรับผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับฐิตติยา ศุภธีรเวทย์ (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3.8 ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการจูงใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับชนินาถ ราชอุ้น (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทกระเบื้องหลังคาของ

ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.9 ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านรับรู้ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในเรื่องของกาแฟที่แตกต่างกัน จึงตัดสินใจเลือกซื้อตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับนันทพร ศรีธนาสาร (2561) วิจัยเรื่องลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3.10 ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านเรียนรู้ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งหากได้รับการกระตุ้นที่ไม่มากพอก็อาจจะไม่เกิดการเรียนรู้และจะไม่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับนันทพร ศรีธนาสาร (2561) วิจัยเรื่องลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3.11 ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คนวัยทำงานมีพฤติกรรมการดื่มกาแฟในตอนเช้ากันมากขึ้น จนกลายเป็นบุคลิกภาพอย่างหนึ่งที่จะต้องดื่มกาแฟก่อนทำงานหรือระหว่างทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับนริศรา นิรามัยธาดา (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาด ด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.12 ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภคมากที่สุด หากมีทัศนคติที่ดีก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับกัญชานิชา ราชอุ้น (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ข้อเสนอแนะ**

**ปัจจัยส่วนบุคคล**



1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออากาแฟสดโดยรวมไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องให้ความสำคัญกับด้านนี้มากนัก ในการทำการตลาดร้านกาแฟสด เนื่องจากการตัดสินใจซื้ออากาแฟสด มักเกิดจากความชอบ ความต้องการซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกเพศในสังคมปัจจุบัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออากาแฟสดโดยรวมต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอ ให้ข้อมูลหรือโฆษณาถึงผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานมาเป็นเวลานานพอสมควรแล้วเนื่องจากมีความชื่นชอบ และมีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟสดเป็นประจำมากกว่ากลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงานใหม่ๆ

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออากาแฟสดโดยรวมต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย อย่างเช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์แบบพรีเมียม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีรายได้สูง และนำเสนออากาแฟสดแบบที่คนทั่วไปสามารถซื้อดื่มได้ทุกวัน

#### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออากาแฟสด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน เช่น การออกเมนูใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลาย และที่สำคัญคือรสชาติของกาแฟต้องต้องได้คุณภาพ

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคานั้นไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออากาแฟสด เนื่องจากผู้บริโภคจะยอมจ่ายแม้ว่าราคาสูงหากพิจารณาแล้วว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟสดที่ได้รับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออากาแฟสด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องของทำเลที่ตั้ง รวมถึงการมีสถานที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออากาแฟสด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย อาจเป็นการทำคูปองสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าหรือใช้เป็นส่วนลด การทำสื่อโฆษณา

5. ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออากาแฟสด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงาน ถึงการให้บริการอย่างเป็นมิตร มีอัธยาศัยที่ดี สุภาพ รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงาน

6. ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออากาแฟสด ดังนั้นจึงควรใส่ใจในขั้นตอนการให้บริการ โดยในทุกขั้นตอนควรต้องมีความถูกต้อง และมีคุณภาพควบคู่กันไป

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพนั้นไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออวกาแฟสด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาในส่วนอื่นแทน แต่ก็ควรสร้างบรรยากาศภายในร้านที่ตีควบคู่ไปด้วย

### **ปัจจัยทางจิตวิทยา**

1. ด้านการจูงใจ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการจูงใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออวกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค อาจเป็นการทำโปรโมชั่นดึงดูดใจลูกค้า การสร้างชื่อเสียงให้ร้านเป็นที่รู้จัก

2. ด้านรับรู้ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านรับรู้ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออวกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. ด้านเรียนรู้ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านเรียนรู้ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออวกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งหากได้รับการกระตุ้นที่ไม่มากพอก็อาจจะไม่เกิดการเรียนรู้และจะไม่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

4. ด้านบุคลิกภาพ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออวกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ปัจจุบันคนชอบความสะดวกสบาย อาจมีให้บริการแบบ Delivery

5. ด้านทัศนคติ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออวกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการให้บริการในทุกครั้ง คุณภาพของกาแฟทุกแก้ว เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในใจของผู้บริโภค

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออวกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างไปจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร อาจเพิ่มประชากรในชนบทริมทะเล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายขึ้นหรือการเปลี่ยนวิธีการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก เป็นการสุ่มแบบเจาะจง สุ่มแบบแบ่งกลุ่ม การสุ่มแบบปากต่อปาก เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- ชนินาถ ราชอุ่น. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐิติยา ศุภธีรเวทย์. (2559). ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณรงค์กร มโนจันทร์เพ็ญ. (2564). สถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาดทั่วโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://thestandard.co/coronavirus-100264-2/>
- นริศรา นiramยธาตา. (2559). ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ. การค้นคว้าอิสระ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทพร ศรีธนสาร. (2561). ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปฐมพงษ์ ภูพาที. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟปิ้งคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรารักษ์ สักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วัชรภรณ์ เจริญของ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วาสนา ญาแพทย์. (2558). การตลาดบริการธุรกิจกาแฟสดเฟรนไชส์ไทยขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สุดดี บุณนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิรภพ ชมเย็น. (2559). ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และภาพยนตร์โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุกัญญา ละมุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทัศน์ ดาวโรตง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- เสาวณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ต້องห้วย, (2563). ผลกระทบวิกฤต COVID-19 กับเศรษฐกิจโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_18Mar2020.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Mar2020.aspx)
- อภิวัฒน์ รักร่วม. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟฟิวชั่น จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรรถพล พูไฟ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อากาศร รชตะฐิติพงศ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตนิคมอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.