

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ร้านกาแฟอเมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMER SELECTION OF

CAFE' AMAZON SHOP IN THUNG KRU DISTRICT, BANGKOK

นินาชนีน หะยีนีอาลี

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ninasneen Hayeenialee

E-mail: ninasneen.h@gmail.com

Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ประชาชนในเขตทุ่งครุที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จึงสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านราคา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ABSTRACT

The study of marketing mix factors was carried out to determine customer using service at Café Amazon in Thung Kru District, Bangkok. The objective of the study contained 7Ps including Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence which categorized by Gender, Age, Marital Status, Education, Occupation, and Average Income. Population in the study are randomized selected in Thung Kru District who were using service at Café Amazon and at 400 people were respond questionnaire. Questionnaire was used as the tool to collect data and analyzed by computer program finding Frequency, Percentage, Mean (\bar{X}), and Standard Deviation (SD).

The study is stated that 400 respondents were Single Female with bachelor's degree aged between 31 – 40 years old and being private employee with average income THB 20,001-30,000. The overall aspect of the study is at highest level considering in each part. The top part at highest level is People, Product, Place, Process, Physical Evidence and Price respectively. Then, followed by high level in Promotion.

บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมและสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการที่ใช้ชีวิตแบบเร่งรีบนั้น ทำให้ต้องสร้างทางเลือกให้กับตัวเองโดยการหันมาบริโภคกาแฟกันมากขึ้นแทนการรับประทานอาหารเช้าและด้วยกลิ่นที่หอมเย้ายวน ทำให้ผู้คนต่างต้องการที่อยากจะทดลองดื่มกัน สำหรับกาแฟแล้วนั้นยังมีส่วนประกอบของคาเฟอีนทำให้มีสรรพคุณชูกำลัง ช่วยลดอาการปวดหัวหรืออาการเครียดได้ ซึ่งกาแฟที่ดีต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ดี บางคนอาจจะคิดว่ารูปแบบของกาแฟนั้นเหมือนกัน เพราะกลิ่นที่คล้ายกัน สีที่เหมือนกัน แต่จริงๆแล้วเครื่องดื่มชนิดนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชนิดก็ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น กาแฟสดจะเป็นที่รู้จักกันมากในปัจจุบันและมีราคาค่อนข้างแพง แต่เมื่อได้ลองดื่มแล้วจะรู้สึกถึงความเป็นกาแฟอย่างแท้จริง ซึ่งวิธีการได้มาของกาแฟสดนั้น ทำมาจากเมล็ดกาแฟ 100% หลังจากนั้นก็มากำจัดเนื้อเยื่อที่ติดมากับเมล็ดของกาแฟออกเพื่อความสมบูรณ์ของเมล็ดกาแฟ สำหรับธุรกิจร้านกาแฟ ปัจจุบันมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟพุ่งขึ้นสูงถึง 17,000 ล้านบาท มีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปีก่อน 4.6% ในส่วนการบริโภคเพิ่มขึ้นปีละ 15-20% และกาแฟยังคงเป็น 1 ใน 3 ของเครื่องดื่มที่ผู้คนนิยมมากที่สุด จากปัจจัยสำคัญคือ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันคนไทยโดยอัตราเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้อีกมาก เมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคกาแฟจากหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่นที่บริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ 400 แก้ว/คน/ปี ยุโรปบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 600 แก้ว/คน/ปี หรือฟินแลนด์บริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 แก้ว/คน/ปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาต่อยอดการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร จำนวน 122,296 คน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2562) และด้วยจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และกำหนดระดับค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา : 2548) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

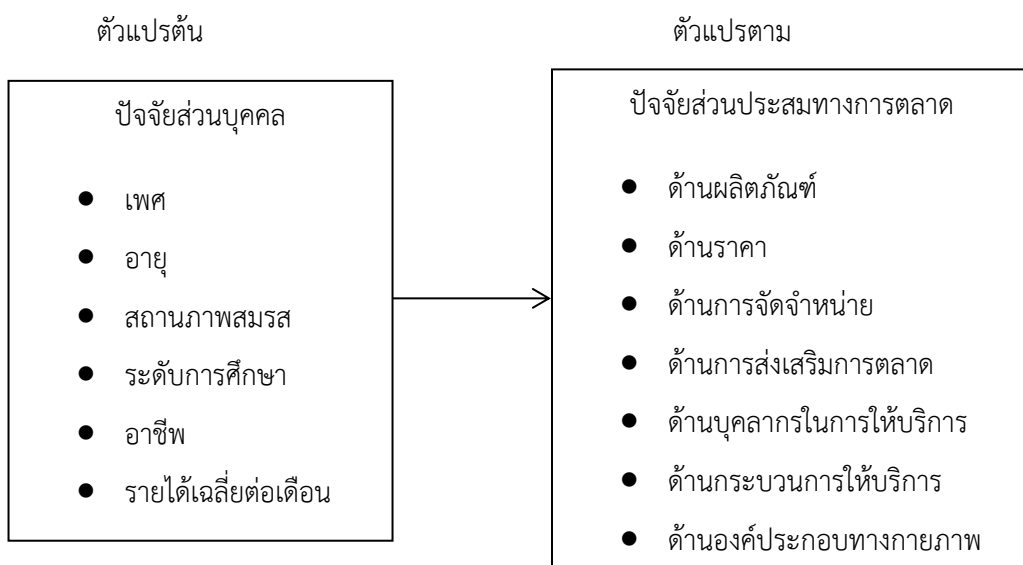
ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2562

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานครต่างกัน
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเล
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ
5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า
7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการที่ดีอย่างมีคุณภาพ และการให้บริการได้อย่างประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัด

ปทุมธานี พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ คาปูชิโน่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วง 12.01-15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการและลักษณะการใช้บริการ คือ ชื้อกลับบ้าน และพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการให้บริการต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

วรารักษ์ สักแสน(2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัลและมีการสะสมคะแนน เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป ตามลำดับ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและไวไฟ (WiFi) ไว้บริการลูกค้า ตามลำดับ

นนท์ธวัช สุภาค (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านกายภาพไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานาใน ส่วน ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาปัจจัยด้านอาชีพและปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตทุ่งครุที่เคยใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอนซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Simple Random Sampling) ประชาชนในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร และด้วยจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้

วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และกำหนดระดับค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา : 2548) แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาขอรับแบบสอบถามคืนจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องIOC (Index of congruence) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องศึกษา จำนวน 30 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) และนำไปใช้จริงกับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด 400 คน ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้ เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน และเพศชาย จำนวน 166 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 186 คน รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 116 คน อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 80 คน และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 18 คน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

จำนวน 270 คน รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 120 คน และสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 10 คน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน และระดับน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 268 คน รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 63 คน อาชีพรับราชการ จำนวน 31 คน อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 12 คน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 128 คน รองลงมาคือ มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 97 คน มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 76 คน มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 57 คน และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 42 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน

ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของเครื่องดื่ม ใหม่ เสมอ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด เช่น ร่วมกับค่ายโทรศัพท์มือถือ, นำแก้วมาเอง ด้านบุคลากรในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ประชาชนในเขตทุ่งครุที่เคยใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จึงสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังนี้ ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านราคา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านราคา ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของเครื่องดื่ม สด ใหม่ เสมอ รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ชนิดเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย ทรายหือคาเฟ่เมซอน ได้รับความรู้จักอย่างแพร่หลาย ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก คือ มีขนมและเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา จันทะพันธ์

(2559) ศึกษาเรื่อง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแคของผู้บริโภค ศึกษาพฤติกรรมบริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน นานๆครั้ง

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาของเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาของเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณ ติดป้ายราคาสินค้าชัดเจน ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติรัตน์ อินทสงค์ (2557) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอน สาขาเดอะมอลล์บางแค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 12,001 - 19,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของร้านหาง่าย สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ สถานที่ตั้งอยู่ในสถานบริการปั้มน้ำมัน สถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด เช่น ร่วมกับค่ายโทรศัพท์มือถือ, นำแก้วมาเอง ให้ส่วนลดพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการแจกของพ

รื่องีเมียมเนื่องในเทศกาลพิเศษ เช่น ครบรอบร้าน จัดกิจกรรมร่วมสังสรรค์และรับรางวัล การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา Facebook มีของพรีเมียมให้แลกซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารักษ์ สักแสน (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัด เชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัลและมีการสะสมคะแนน เพื่อแลก เครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป ตามลำดับ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและไวไฟ (WiFi) ไว้บริการลูกค้า ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมี ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานมีมารยาทและมีมนุษย สัมพันธ์ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพและแต่งกาย เหมาะสม พนักงานมีความรู้ความสามารถในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนนท์ รัช สุภาคม (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกายภาพไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานาใน ส่วน ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้าน ระดับการศึกษาปัจจัยด้านอาชีพและปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา

6. ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมี ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการมีความรวดเร็ว ความถูกต้องในการชำระเงิน ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับสินค้า ความถูกต้องในการรับคำสั่งสินค้าและส่งมอบสินค้า กระบวนการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ละมุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสดคา ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คาเพื่อเมซอนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ที่ระดับ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาด

บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การตกแต่งร้านที่ทันสมัยทั้งภายในและภายนอกร้าน มีบรรยากาศที่ดีทั้งภายในและภายนอกร้าน ความสะอาดภายในและภายนอกร้าน มีบริการ WIFI, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ไว้อวยรองรับลูกค้า การจัดที่นั่งทั้งภายในและภายนอกร้าน ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรณภาพิมรินทร์ (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท และผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อด้านการสำเนาเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทางร้านกาแฟเพื่อเมซอน ควรคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องดื่มให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ เช่น การตรวจวัตถุดิบในการชงเครื่องดื่ม การดูแลรักษาความสะอาดของวัตถุดิบที่ใช้

2. ด้านราคา พบว่า โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทางร้านกาแฟเพื่อเมซอน ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของเครื่องดื่มทุกชนิด เช่น การพิจารณาจากวัตถุดิบแต่ละชนิดที่ใช้ เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สถานที่ตั้งของร้านหาง่าย สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ ดังนั้นควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางมายังร้านได้สะดวก เช่น ในห้างสรรพสินค้า 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การให้ส่วนลดต่างๆ เช่น การนำแก้วมาเองจะได้รับส่วนลด 10 บาท

5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่า โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งทางร้านควรคัดเลือกบุคลากรที่มีใจรักในงานบริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว ดังนั้นควรคำนึงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งพนักงานต้องมีความชำนาญในการขงเครื่องตีเมล็ดต่างๆ

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การตกแต่งร้านให้ทันสมัย มีบรรยากาศที่ดี ดังนั้นควรมีการปรับปรุงร้านให้ทันสมัยตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น เปรียบเทียบกับร้านกาแฟพันธุ์ไทย เปรียบเทียบร้านกาแฟดิโอโร่ เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟในการวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *เทรนด์ร้านกาแฟ*. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2562, เข้าถึงได้จาก
<https://www.prachachat.net/marketing/news-297393>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). *เขตทุ่งครุ*. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2562, เข้าถึงได้จาก
<https://th.wikipedia.org/wiki/เขตทุ่งครุ>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์ทางสถิติ:สำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด*. ชนวรรณ แสงสุวรรณ (และคณะเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุกัญญา ละมุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน*. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาญจนา จันทะพนธ์. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). *พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด เมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฐิติรัตน์ อินทสงค์ (2557). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรารักษ์ สักแสน (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- นนท์ธวัช สุภาค (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า*. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิรินภา พิมพ์รินทร์ (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม กาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก*. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.